

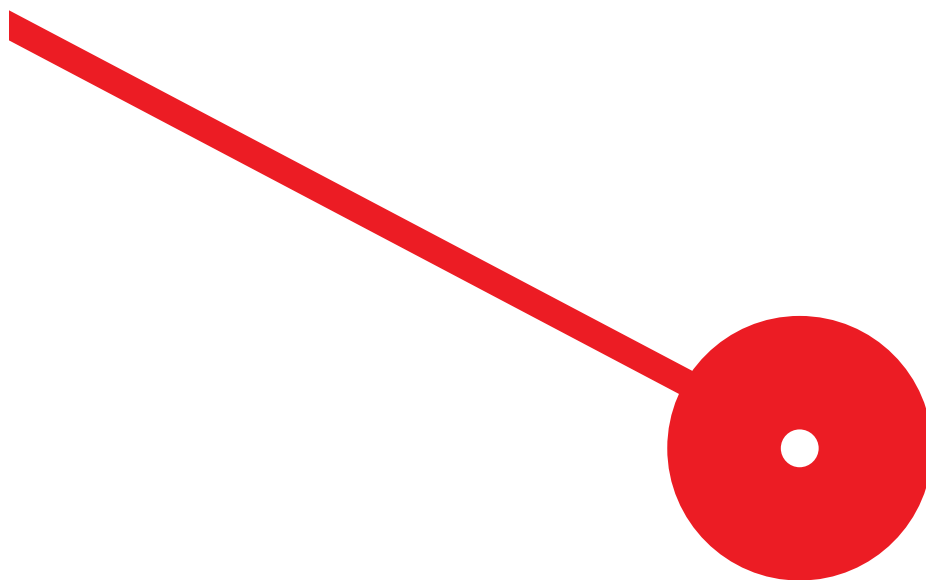


# Impacto da publicidade nas aplicações das organizações na jornada de compra, em Portugal

João Miguel de Almeida Mendes

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

06/2023



# Impacto da publicidade nas aplicações das organizações na jornada de compra, em Portugal

João Miguel de Almeida Mendes

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de  
Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora  
Sara Raquel de Paiva Abreu Teixeira

## **Agradecimentos**

Utilizo este espaço para deixar uma nota de agradecimento a toda a minha família, em especial aos meus pais e avós, por todo o apoio e educação que me deram até hoje. Este relatório não é fruto apenas do meu trabalho, mas também do deles.

Queria agradecer aos meus amigos por toda a ajuda que deram para a realização desta investigação, seja através da divulgação do questionário, seja através de outra contribuição.

Um agradecimento a todos os inquiridos que contribuíram através do preenchimento do questionário. Sem eles, esta investigação não teria sido possível de realizar.

Por fim e não menos importante, gostaria de deixar um agradecimento especial à Professora Doutora Sara Raquel de Paiva Abreu Teixeira por toda a orientação, apoio, disponibilidade e partilha de conhecimentos essenciais para o desenvolvimento desta dissertação.

## **Resumo:**

O número de utilizadores de aplicações *mobile* tem vindo a crescer exponencialmente ao longo dos últimos anos. Esse crescimento é de tal forma impactante, que as empresas implementam estratégias de *mobile* marketing e investem muitos dos seus recursos, através de aplicações de terceiros ou aplicações desenvolvidas pela organização. O desenvolvimento de uma aplicação *mobile* é um grande investimento para uma organização. Tendo uma aplicação é importante rentabilizá-la e utilizá-la como um espaço próprio de divulgação dos produtos/serviços da organização. Para efetuar essa divulgação é necessária a criação de conteúdo publicitário relevante e cativante para a sua audiência, para aumentar as vendas, pagar o investimento realizado no desenvolvimento da aplicação e criar mais um *touchpoint* para estabelecer uma relação direta com os seus consumidores durante a sua jornada de compra.

Deste modo, esta investigação pretende descobrir de que forma é que a publicidade nas aplicações *mobile* das organizações impacta a jornada de compra do consumidor em Portugal, utilizando elementos da Teoria da Ação Racional para entender o comportamento do consumidor e a sua atitude perante a publicidade neste tipo de aplicações, área de estudo pouco explorada em Portugal.

O estudo utilizou uma metodologia não probabilística por conveniência e usou como ferramenta de recolha de dados primários o questionário online. Esse questionário obteve 104 respostas válidas.

Como principais resultados, concluiu-se que as variáveis da publicidade, informação, entretenimento, irritação e credibilidade afetam a atitude dos consumidores perante a publicidade nas aplicações *mobile* das organizações. A atitude e as normas subjetivas afetam a intenção de visualizar publicidade. Por fim, a intenção de visualizar publicidade nas aplicações *mobile* influencia a visualização de publicidade nas fases de reconhecimento do problema, avaliação de alternativas, compra e pós-compra. Esses *insights* podem ser utilizados para melhorar a experiência do utilizador. Este estudo é relevante para a tomada de decisões das organizações que pretendam desenvolver aplicações *mobile* para a suas marcas e para investigadores, para que estes tenham um estudo que verse a temática e os auxilie em futuras investigações.

**Palavras-chave:** Aplicações *mobile*, Jornada do consumidor, *Mobile* marketing, Publicidade.

## **Abstract:**

The number of *mobile* applications' users is growing exponentially in the last years. This grow is so impactful that organizations started to implement *mobile* marketing strategies and investing a good part of their resources in *mobile* applications of thirds and in *mobile* applications of their own organizations.

The development of a *mobile* application is a substantial investment for a organization. After the development of the application it's important to get revenue and use it to promote the organization's services and products. Thus, to promote the organization's services it's essential to create relevant and atrative publicitary content in order to sell more, pay the investiment done in aplication's development and to create another touchpoint to establish a direcxt relationship with their costumers along the buyer's journey.

Knewing that, this investigation pretends to find how the publicity in organization's *mobile* applications impact the buyer's journey in Portugal, using elements from the Theory of Reasoned Action to understand the buyer's buhavior and its attitude towards the publicity in this sort of apllications, which it's a subject not much explored in Portigal.

The study used a non-probabilistic methodology by confidence and used the online survey as a primary data collection tool. This survey had 104 valid answers.

As main results, it was concluded that information, entertainment, irritation and credibility affect the attitude of consumers towards advertising in *mobile* applications of organizations, which are variables of the advertising. Finally, the intention to view advertising in *mobile* applications influences viewing advertising in the recognition of the problem, evaluation of alternatives, purchase and post-purchase phases. These insights can be used to improve user experience. This study is relevant for the decision making of organizations that want to develop mobile applications for their brands and for other investigators, providing them a study about the matter that helps them in future investigations.

**Keywords:** Buyer's journey, Advertising, Mobile applications, Mobile marketing.

## Índice geral

<b>Capítulo I - Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo II – Revisão da literatura .....</b>	<b>4</b>
2.1 O marketing digital.....	5
2.2 O <i>mobile</i> marketing.....	10
2.3 As aplicações <i>mobile</i> .....	12
2.4 Publicidade nas aplicações <i>mobile</i> .....	15
2.5 Comportamento do consumidor .....	17
2.5.1 A jornada de compra do consumidor .....	18
2.5.2 Teoria da Ação Racional.....	20
<b>Capítulo III – Modelo conceptual e hipóteses de pesquisa .....</b>	<b>22</b>
3.1 Modelo de Investigação .....	23
3.2 Definição de Hipóteses.....	25
<b>Capítulo IV – Metodologia de Investigação .....</b>	<b>32</b>
4.1 Metodologia .....	33
4.2 Instrumentos de recolha de dados .....	34
4.3 Amostra .....	40
<b>Capítulo V – Análise e discussão de resultados .....</b>	<b>41</b>
5.1 Caraterização da Amostra .....	42
5.2 Estatística descritiva.....	48
5.3 Análise Fatorial .....	50
5.3.1 Variáveis da Publicidade .....	51
5.3.1.1 Entretenimento.....	51
5.3.1.2 Informação .....	52
5.3.1.3 Irritação.....	53
5.3.1.4 Credibilidade.....	54
5.3.1.5 Personalização .....	55

5.3.1.6	Incentivos.....	56
5.3.2	Atitude .....	56
5.3.3	Normas subjetivas.....	57
5.3.4	Intenção.....	58
5.3.5	Etapas da jornada de compra .....	59
5.3.5.1	Reconhecimento do problema.....	59
5.3.5.2	Procura de informação .....	60
5.3.5.3	Avaliação de alternativas .....	61
5.3.5.4	Compra.....	62
5.3.5.5	Pós-compra .....	63
5.4	Verificação da fiabilidade dos constructos.....	65
5.5	Verificação das Hipóteses .....	66
5.5.1	Verificação das hipóteses entre as variáveis da publicidade nas aplicações <i>mobile</i> das organizações e a atitude.....	68
5.5.2	Verificação das hipóteses entre a atitude e a intenção e entre as normas subjetivas e a intenção .....	72
5.5.3	Verificação da hipótese que relaciona intenção de visualizar publicidade e a procura de informação .....	75
5.5.4	Verificação da hipótese que relaciona intenção de visualizar publicidade e a avaliação de alternativas .....	78
5.5.5	Verificação da hipótese que relaciona intenção de visualizar publicidade e a compra.....	80
5.5.6	Verificação da hipótese que relaciona intenção de visualizar publicidade e a compra.....	83
5.5.7	Sumário da confirmação das hipóteses .....	86
<b>Capítulo V I– Conclusão .....</b>		<b>88</b>
6.1	Conclusões do estudo .....	89
6.2	Limitações do estudo.....	90

6.3	Propostas de investigação futura .....	91
6.4	Relevância do estudo.....	91
<b>Referências bibliográficas.....</b>		<b>93</b>
<b>Apêndices.....</b>		<b>109</b>
	Apêndice I – Feedback dos pré-testes ao questionário e alterações realizadas .....	110
	Apêndice II – Questionário.....	114

## Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor .....	18
Figura 2 - Teoria da Ação Racional.....	21
Figura 3 - Modelo de Investigação .....	23
Figura 4 - Modelo de Investigação com as hipóteses.....	31
Figura 5 - Composição do género da amostra .....	42
Figura 6 - Faixas etárias dos constituintes da amostra .....	43
Figura 7 - Distrito de residência dos constituintes da amostra .....	44
Figura 8 - Habilitações literárias dos constituintes da amostra .....	45
Figura 9 - Ocupação dos constituintes da amostra .....	45
Figura 10 - Rendimento dos constituintes da amostra.....	46
Figura 11 - Categorias de aplicação <i>mobile</i> utilizadas pela amostra .....	47
Figura 12 - Tipos de anúncio visualizados pela amostra nas aplicações <i>mobile</i> das organizações .....	48
Figura 13 - Análise descritiva das variáveis .....	49
Figura 14 - Teste de KMO e <i>Bartlett</i> ao constructo Entretenimento .....	51
Figura 15 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Entretenimento .....	52
Figura 16 - Teste de KMO e <i>Bartlett</i> ao constructo Informação .....	52
Figura 17 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Informação.....	53
Figura 18 - Teste de KMO e <i>Bartlett</i> ao constructo Irritação.....	53
Figura 19 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Irritação .....	54
Figura 20 - Teste de KMO e <i>Bartlett</i> ao constructo Credibilidade .....	54
Figura 21 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Credibilidade .....	55
Figura 22 - Teste de KMO e <i>Bartlett</i> ao constructo Personalização .....	55
Figura 23 - Teste de KMO e <i>Bartlett</i> ao constructo Incentivos .....	56
Figura 24 - Teste de KMO e <i>Bartlett</i> ao constructo Atitude .....	56
Figura 25 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Atitude .....	57
Figura 26 - Teste de KMO e <i>Bartlett</i> ao constructo Normas subjetivas .....	57

Figura 27 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Normas subjetivas .....	58
Figura 28 - Teste de KMO e <i>Bartlett</i> ao constructo Intenção .....	58
Figura 29 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Intenção .....	59
Figura 30 - Teste de KMO e <i>Bartlett</i> ao constructo Reconhecimento do problema .....	60
Figura 31 - Teste de KMO e <i>Bartlett</i> ao constructo Procura de informação.....	60
Figura 32 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Procura de informação .....	61
Figura 33 - Teste de KMO e <i>Bartlett</i> ao constructo Avaliação de alternativas.....	61
Figura 34 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Avaliação de alternativas.....	62
Figura 35 - Teste de KMO e <i>Bartlett</i> ao constructo Compra .....	62
Figura 36 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Compra .....	63
Figura 37 - Teste de KMO e <i>Bartlett</i> ao constructo Pós-compra .....	63
Figura 38 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Pós compra .....	64
Figura 39 - Correlação de <i>Pearson</i> entre variáveis da publicidade e atitude .....	68
Figura 40 - ANOVA entre atitude e variáveis da publicidade .....	69
Figura 41 - Demonstração do qualidade no ajustamento da regressão linear resultante da atitude e as variáveis da publicidade .....	70
Figura 42 - Regressão linear múltipla entre a atitude e as variáveis da publicidade.....	71
Figura 43 -- Correlação de <i>Pearson</i> entre a atitude e a intenção e entre as normas subjetivas e a intenção .....	72
Figura 44 - ANOVA entre atitude e as variáveis da publicidade .....	73
Figura 45 - Demonstração do qualidade no ajustamento da regressão linear resultante da atitude, das normas subjetivas e da intenção .....	73
Figura 46 - Regressão linear múltipla entre a atitude, as normas subjetivas e a intenção .....	74
Figura 47 - Correlação de <i>Pearson</i> entre a intenção e a procura de informação.....	75
Figura 48 - ANOVA entre a intenção e a procura de informação.....	76
Figura 49 - Demonstração do qualidade no ajustamento da regressão linear entre a intenção e a procura de informação .....	76

Figura 50 - Regressão linear entre a intenção e a procura de informação.....	77
Figura 51 - Correlação de <i>Pearson</i> entre a intenção e a avaliação de alternativas .....	78
Figura 52 - ANOVA entre a intenção e a avaliação de alternativas.....	79
Figura 53 - Demonstração do qualidade no ajustamento da regressão linear entre a intenção e a avaliação de alternativas.....	79
Figura 54 - Regressão linear entre a intenção e a avaliação de alternativas.....	80
Figura 55 - Correlação de <i>Pearson</i> entre a intenção e a compra.....	81
Figura 56 - ANOVA entre a intenção e a compra .....	81
Figura 57 - Demonstração do qualidade no ajustamento da regressão linear entre a intenção e a compra .....	82
Figura 58 - Regressão linear entre a intenção e a compra .....	83
Figura 59 - Correlação de <i>Pearson</i> entre a intenção e o pós-compra.....	83
Figura 60 - ANOVA entre a intenção e o pós-compra .....	84
Figura 61 - Demonstração do qualidade no ajustamento da regressão linear entre a intenção e o pós-compra.....	85
Figura 62 - Regressão linear entre a intenção e o pós-compra .....	85
Figura 63 - Modelo conceptual da investigação com as hipóteses validadas.....	87

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caraterização do questionário .....	35
Tabela 2 - Classificação dos valores de KMO recomendados para a análise fatorial ....	50
Tabela 3 - <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i> dos constructos .....	65
Tabela 4 - Classificação do coeficiente de correlação de <i>Person</i> .....	67
Tabela 5 - Confirmação das hipóteses .....	86

## **Lista de abreviaturas**

AI - Amplificação de inteligência

CTESP - Curso Técnico Superior Profissional

GPS - *Global Positioning System*

IA - Inteligência artificial

KMO - *Keiser-Meyer-Olkin*

MMS - *Multimedia Messaging Service*

QR Code – *Quick Response Code*

SEA - *Search Engine Advertising*

SEO - *Search Engine Optimization*

SERP - *Search engine results page*

SMS - *Short Message Service*

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*

TAR - Teoria da Ação Racional

## **CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO**

---

A emergência de *smartphones* e outros tipos de dispositivos *mobile* revolucionou as expectativas que os indivíduos possuem deste tipo de dispositivos de telecomunicações (Tang, 2019). Estes dispositivos desde a sua introdução no mercado moldaram e transformaram a sociedade, de tal forma, que aos dias de hoje estes já não são um mero aparelho que serve como meio de comunicação mas também são um acessório social necessário (Goswami & Singh, 2016).

Com o maior número de utilizadores e constante evolução da tecnologia, os dispositivos *mobile* tiveram de criar ferramentas para auxiliar os seus utilizadores nas diversas tarefas do dia a dia (Boyd et al., 2019). Para acompanhar essa necessidade de mercado, as organizações começaram a criar aplicações para os dispositivos *mobile*.

Com o uso deste tipo de aplicações a aumentar as organizações devem entender o enorme potencial que estas tem para estabelecer relações com os seus clientes, potencializando o valor das interações entre consumidor e organização, aquando estes estão nas diferentes fases da jornada de compra (Boyd et al., 2019; Tang, 2019).

Para um maior controlo e um serviço mais relevante para os seus clientes, algumas organizações optam por desenvolver as suas próprias aplicações. Com estas aplicações *mobile* das organizações, para além da criação de mais um *touchpoint*, há uma melhor experiência do utilizador e deste modo maior satisfação (S. J. Kim et al., 2015; Zhao & Balagué, 2015). Com as aplicações *mobile* da organização estabelece-se um canal de comunicação onde as organizações podem distribuir publicidade a consumidores minimamente interessados na atividade e/ou nos serviços desta. Assim, as organizações conseguem enviar mensagens personalizadas aos seus clientes que poderão ser os catalisadores necessários para que o consumidor percorra mais rapidamente a jornada de compra do consumidor (Miltgen et al., 2019).

Pelo reduzido número de estudos que abordam a temática e pelo investimento realizado em publicidade no *mobile*, torna-se fundamental entender como é que esta impacta a jornada de compra do consumidor. Assim este estudo tem como principal objetivo de investigação analisar de que forma é que a publicidade nas aplicações *mobile* das organizações impacta a jornada de compra em Portugal.

A partir do objetivo principal estabelece-se quatro objetivos específicos. O primeiro objetivo visa entender de que forma as variáveis caracterizadoras da publicidade nas aplicações *mobile* impactam a atitude dos consumidores em relação a essa mesma

publicidade. Como segundo objetivo, pretende-se estudar se o círculo social dos indivíduos, através de normas subjetivas, afeta a sua intenção de visualizar publicidade nas aplicações *mobile* das organizações. Outro dos objetivos trata-se de perceber se a atitude que os consumidores têm em relação à publicidade nas aplicações *mobile*, determinada através das variáveis caracterizadoras da publicidade, afeta a sua intenção de visualizar este tipo de publicidade. Por fim, pretende-se verificar se a intenção de visualizar publicidade nas aplicações *mobile* afeta o comportamento dos consumidores nas diferentes fases da jornada de compra do consumidor.

Este estudo é de enorme utilidade para as organizações que possuem ou pensam desenvolver uma aplicação *mobile* para a sua marca, que e para outros investigadores que pretendam abordar o tema futuramente.

Esta dissertação divide-se em seis capítulos. O primeiro contém a presente introdução, onde se apresenta as motivações e importância da temática. No segundo é realizada uma breve revisão de literatura aos diversos conteúdos associados à temática em estudo, com foco na publicidade nas aplicações *mobile* das organizações, na jornada de compra do consumidor e na Teoria da Ação Racional. No terceiro capítulo é apresentado o modelo de investigação e as respetivas hipóteses de investigação construídas com base nos constructos do modelo de investigação. No quarto capítulo são apresentadas as diversas componentes que fazem parte da metodologia de investigação, ou seja, a metodologia, os instrumentos de recolha de dados e a amostra. No quinto capítulo apresentam-se os resultados resultantes de diversos testes estatísticos, faz-se uma caracterização da amostra recolhida e verifica-se se as hipóteses redigidas podem ou não ser confirmadas. Para finalizar, no sexto capítulo são apresentadas as conclusões deste estudo, referem-se as limitações do estudo, contribuições para a gestão e indicam-se algumas propostas para futuros estudos.

## **CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA**

---

Neste capítulo será apresentada uma revisão da literatura contendo os diversos conceitos relativos à publicidade nas aplicações *mobile* das organizações, partindo das suas bases, ou seja, irá ser introduzido o marketing digital, o *mobile* marketing, as aplicações *mobile* e a publicidade nas aplicações *mobile*. Posteriormente, neste mesmo capítulo serão apresentados os conceitos associados à jornada de compra do consumidor que são respectivamente o comportamento do consumidor, a própria jornada e, por fim, a Teoria da Ação Racional (TAR).

## 2.1 O marketing digital

O elevado número de utilizadores de Internet a nível mundial não passa despercebido por parte das organizações. Segundo dados da DataReportal (2023) cerca de cinco vírgula dezasseis (5,16) biliões de indivíduos são utilizadores de Internet, o que corresponde a aproximadamente sessenta e oito por cento (68,0%) da população mundial.

Com tamanho alcance, as organizações para se manterem competitivas têm de adaptar as suas estratégias de modo a que não usem a Internet apenas como um meio para vender os seus produtos ou serviços, mas também como meio para realizar o seu marketing (Bala & Verma, 2018). Assim, uma organização ao criar uma estratégia para atuar *online* está a desenvolver o seu conceito de marca, conseguindo efetuar a sua comunicação nos meios digitais com um menor preço relativamente a medias tradicionais (televisão, por exemplo), permitir que a exposição das suas ações de marketing atinja um maior número de indivíduos a qualquer hora do dia, de uma forma mais personalizada (Hole, 2020; Puthussery, 2020). A atuação no digital faz com que as organizações consigam desenvolver o relacionamento com os seus clientes, o que poderá levar a um aumento de vendas de produtos ou serviços, e conseqüentemente, à expansão do mercado em que atuam (Jaas, 2022). A atuação no digital permite que a organização recolha dados em tempo real, úteis para o desenvolvimento dos seus produtos digitais (*website*, por exemplo) e permite mensurar de maneira mais assertiva as métricas escolhidas para avaliar as suas atividades, medindo assim o quão foram efetivos em relação aos objetivos inicialmente propostos (Goyal et al., 2021).

Para que as organizações consigam ter sucesso no *online* é necessário criarem uma estratégia de marketing digital. Só assim é que conseguem usufruir de todas as vantagens que a atuação no digital lhes poderá proporcionar (Jaas, 2022). O marketing digital é,

segundo Lakha (2018), é a promoção de produtos e serviços utilizando diferentes meios eletrônicos, com o objetivo principal de atrair consumidores e permitir que estes interajam com a marca através de mídias digitais para construir um relacionamento, preferencialmente positivo e duradouro. Deste modo, as organizações em termos de relacionamento com os clientes, tem como objetivo principal, manter e consolidar as relações que possuem e simultaneamente construir novas. Apesar de todos os esforços feitos, o número de clientes irá sempre diminuir ao longo do tempo, pelo que se torna imperativo encontrar novos clientes para que o negócio continue a ser sustentável e cresça (Fisher & Kordupleski, 2019).

O marketing digital tem diversas vertentes. Algumas das suas vertentes são o *search engine optimization* (SEO), *search engine advertising* (SEA), o marketing de conteúdo, o *mobile marketing*, o e-mail marketing e o marketing de afiliados (Bala & Verma, 2018).

O SEO é uma técnica que é implementada para melhorar a relevância de determinada página *web* nos resultados de pesquisa obtidos através de um motor de pesquisa. Essa técnica permite que a página *web* ganhe visibilidade e se bem realizada, poderá fazer com que esta surja para o utilizador que realiza a pesquisa nas primeiras posições da página de resultados do motor de busca (SERP) (Sharma et al., 2019). Essas primeiras posições do SERP geram competição entre diferentes organizações, pois são as que tem mais cliques aquando a realização de uma pesquisa por parte de um utilizador (Almukhtar et al., 2021). De modo que os resultados apareçam existem diversos aspetos a serem trabalhados para a correta implementação de uma estratégia de SEO. Para que essa implementação ocorra, as organizações devem criar conteúdo de qualidade para as suas páginas *web*, planear as *keywords* de modo que as suas páginas sejam vistas com mais frequência e pela audiência correta, usar *on-page* SEO para otimizar diversos elementos (título, meta descrições, entre outros) presentes no código fonte da página *web*, devem efetuar *link building* de modo a criar ligações entre diversas páginas, internas ou externas, para que assim ganhem autoridade e aumentem o seu valor de SEO, fundamental para definir em que posição aparece na SERP. As organizações também devem efetuar a otimização do seu conteúdo para os diversos dispositivos em que a audiência poderá visitar a sua página *web* e devem criar a melhor experiência possível para o utilizador, para tornar o conteúdo acessível, fácil de ler e sem demoras a aceder (T. Kumar, 2023).

O SEA permite promover páginas *web* nos motores de pesquisa ou noutros meios existentes para o efeito. Essa promoção ocorre quando o consumidor efetua uma pesquisa e

depara-se com algum conteúdo patrocinado, seja ele um anúncio publicitário ou qualquer outra forma de promoção. Após o surgimento deste conteúdo, o consumidor pode ser impactado positivamente e considerar a solução apresentado como uma solução para o seu problema. Deste modo, o SEA é um dos maiores custos da realização de anúncios online, contudo tem um enorme potencial de aumentar a intenção de compra (Mudjahidin et al., 2022).

O marketing de conteúdo é uma das vertentes do marketing digital que cria, publica e distribui conteúdo para determinada audiência com o objetivo de aumentar a base de consumidores de determinada organização, aumentar as vendas dos seus produtos/serviços, mostrar autoridade e credibilidade no mercado em que se inserem os seus produtos/serviços, aumentar o *brand awareness* e conectarem-se com as suas comunidades para que haja a construção de um relacionamento (Nayak, 2021). A utilização do marketing de conteúdo permite às organizações detetar, prever e satisfazer as necessidades do consumidor através de conteúdo relevante (Hollebeek & Macky, 2019). O conteúdo desenvolvido para as diversas audiências da organização é distribuído em diversos formatos como, por exemplo, vídeo, *e-books*, nos mais diversas medias onde se justifica a sua presença (Nayak, 2021). Com a falta de tempo e motivação por parte dos consumidores para explorar conteúdo, a menos que lhes interesse ou os ajude a resolver os seus problemas torna-se essencial desenvolver o conteúdo de acordo com as necessidades destes (Terho et al., 2022).

O e-mail marketing promove uma organização enviando e-mails para os contatos que mostraram interesse em recebê-los, sejam eles atuais ou potenciais clientes (Rosário, 2021). Esses e-mails podem apresentar desde mensagens promocionais até às mais relacionais (Thomas et al., 2022). O e-mail marketing é visto como uma ferramenta em que é fácil recuperar o investimento realizado e a efetividade deste canal em termos de retenção de clientes, *awareness* e conversão, o que o torna como um dos mais poderosos métodos de contacto que as organizações têm ao seu dispor (Paulo et al., 2022). O e-mail marketing pode ser utilizado pelas organizações para promover conteúdo, descontos e eventos, assim como redirecionar os subscritores para o website do negócio (Desai, 2019). Este tipo de canal de divulgação digital permite a distribuição de conteúdo útil para o subscritor. Com conteúdo de qualidade, o leitor sente-se mentalmente conectado à organização, trazendo envolvimento e confiança nos seus valores digitais nas diferentes plataformas digitais, o que traz benefícios a longo prazo, tais como uma melhoria das relações e lealdade com o organização (Mathew & Soliman, 2021; Weiger et al., 2019). As organizações ao utilizarem o e-mail marketing,

conseguem enviar as melhores ofertas ou comunicações à pessoa certa no momento adequado, baseando-se no perfil do subscritor, devido à efetividade do *targeting* e da segmentação (Araújo et al., 2022).

O marketing de afiliados é uma das vertentes do marketing digital baseada na performance, em que as organizações pagam comissões a afiliados quando estes geram conversões (Bala & Verma, 2018; Mangiò & Di Domenico, 2022). Deste modo, o marketing de afiliados, é uma parceria entre o empreendedor *online* que publica conteúdo, e a organização que possui o programa de afiliados. Para controlar as vendas que o afiliado gera, é lhe atribuído um *tracking link* ou *link* de afiliado (Finkle & Timothy, 2019). O marketing de afiliados é benéfico pois permite aumentar a notoriedade de uma organização assim como gerar maior tráfego para o seu *website* e vendas (Pandey et al., 2021).

Mais recentemente foram introduzidas novas vertentes, implementadas tendo em conta o desenvolvimento que a tecnologia teve e irá ter ao longo dos próximos anos. Exemplos dessas vertentes são o *augmented* marketing, o marketing preditivo e o *agile* marketing, disciplinas e aplicações do Marketing 5.0, ou seja, do marketing onde são aplicados traços humanos às tecnologias para criar, comunicar, entregar e acrescentar valor ao longo da jornada de compra do consumidor (Kotler et al., 2021).

O *augmented* marketing consiste na utilização de amplificação de inteligência (AI), que ao contrário da inteligência artificial (IA), não tenta replicar a inteligência humana, mas sim, permitir que os humanos tomem as melhores decisões com o auxílio da tecnologia e que sejam os decisores na implementação das melhorias propostas pelo computador suportados por uma extensa análise computacional. No marketing digital, o *augmented* marketing é utilizado principalmente como suporte para contacto entre humanos, em atividades como as vendas e o serviço de apoio ao cliente. A sua utilização leva a que haja um acréscimo da produtividade através da realização de tarefas mais simples por parte do computador e a que os *marketeers* tomem decisões mais assertivas com o auxílio da AI (Kotler et al., 2021).

O marketing preditivo já é uma abordagem de marketing digital existente há diversos anos, que tenta através dos mais diversos dados a que a organização tem acesso, desenvolver modelos, que conseguem prever quem irá comprar determinado produto/serviço, que produto vai vender melhor e que campanhas vão funcionar, por exemplo. Apesar de esta abordagem de marketing já não ser recente, pois durante imensos anos os *marketeers*

construíram os seus modelos regressivos para prever comportamentos, tornou-se mais assertiva e fidedigna, devido à maior capacidade da tecnologia atual. Com o *machine learning*, os computadores responsáveis pela análise dos dados da organização usados para construir os modelos de regressão de modo a encontrar a relação de causalidade entre ações e resultados, identificam padrões de comportamento sem quem tenham um algoritmo pré-determinado. Desta forma, os *marketeers* não necessitam de recorrer a preconceitos ou suposições aquando a previsão de futuros comportamentos (Kotler et al., 2021).

O *agile marketing* é uma estratégia de marketing que resulta da constante mudança das preferências dos consumidores. As abordagens de planeamento prévio de entrada em determinado mercado já não são totalmente efetivas devido a vivermos numa época cheia de volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade. Devido a isso as organizações não podem fazer planos para o longo prazo sem realizarem uma serie de alterações ao longo do tempo. Assim as organizações necessitam de acompanhar as mudanças a um ritmo elevado, não só ultrapassarem a sua concorrência como também para se manterem relevantes para os seus clientes, o que faz com que tenham de ter uma elevada agilidade. Deste modo, as organizações dividem as suas equipas, para que enquanto alguns trabalhem para manter as operações estáveis e lucrativas, outras estejam a trabalhar em novas oportunidades. O *agile marketing* é usado acima de tudo para que haja inovação (Kotler et al., 2021).

A base de todo o marketing digital são os dados. O marketing digital é realizado com o auxílio de ferramentas *online* mais tradicionais, como e-mail, publicidade nos motores de pesquisa e redes sociais, marketing viral e *website*, ou mais recentes, em que para que as ações sejam realmente efetivas, é necessário todo um planeamento prévio baseado em dados anteriormente recolhidos, que sejam relevantes para a atividade da organização. O uso de marketing digital permite que haja um aumento do *brand awareness*, da lealdade, da qualidade percebida e das associações à marca (Danzen, 2022). Apesar de toda a importância do marketing digital, para que as organizações tenham a maior eficiência nas suas ações digitais, estas deverão ser complementadas e interligadas com o marketing tradicional (Kotler et al., 2017).

Uma das vertentes do marketing digital mencionadas anteriormente é o *mobile marketing*. Pela sua importância para esta investigação, o *mobile marketing* irá ser detalhado no próximo tópico desta tese.

## 2.2 O *mobile marketing*

O *mobile marketing* é uma estratégia de marketing digital bilateral com o foco em atingir determinadas audiências através dos seus dispositivos *mobile* (smartphones e *tablets* maioritariamente) por via de blogs, SMS (*Short Messaging Service*), MMS (*Multimedia Messaging Service*), e-mail, social media e aplicações *mobile* (Puthussery, 2020). Esta estratégia vem evoluindo alinhada com o desenvolvimento dos dispositivos *mobile*, cada vez com melhores ferramentas e em bastantes casos, com capacidade de processamento de informação semelhante a um computador (Kotler et al., 2021). Apesar da temática *mobile marketing* não ser recente e existirem diversas investigações acerca desta área, o *mobile marketing* não está em desuso pois cada vez mais é potenciado por novos tipos de dispositivo, novas gerações de redes moveis e novas tecnologias (Salih et al., 2020).

A importância do *mobile marketing* é sustentada pelo grande número de utilizadores de dispositivos *mobile*. Segundo dados da Statista (2022), o *smartphone* é um dos principais dispositivos *mobile* à disposição da população mundial e é o mais utilizado a nível mundial ultrapassando até o número de utilizadores do computador. Estima-se que cerca de sessenta e oito por cento (68,0%) da população mundial utilize este aparelho no seu dia a dia, sendo para muitos o primeiro, e por vezes, único ecrã utilizado (DataReportal, 2023; Grewal et al., 2016).

A realidade descrita a nível mundial, pode ser aplicada ao contexto português. Com os dados disponibilizados pela Marktest (2020) estimou-se que oitenta e quatro vírgula dois por cento (84,2%) da população portuguesa utilizava *smartphones* em 2020, número este que tem tendência a aumentar. A ascensão do *smartphone* foi de todas as mudanças que o digital providenciou aos mais diversos segmentos de mercado disponíveis para a atuação de uma organização, a que mais impacto gerou a nível global (Ghisleni & Rezer, 2019).

A utilização de estratégias de *mobile marketing* permite às organizações oferecerem campanhas hiper-direcionadas e personalizadas ao seu público-alvo, o que só é possível devido às capacidades dos dispositivos *mobile* em entender o contexto do utilizador em relação a diversas variáveis, tais como a sua localização, tempo, ambiente, entre outras variáveis relevantes, que permitem aos *marketers* desenvolver e entregar conteúdo relevante e personalizado através dos canais *mobile* desde que com a autorização do titular dos dados (Tong et al., 2020).

Existem diversas formas de implementar as estratégias de *mobile* marketing, variando de organização para organização, contudo os canais mais comuns para o efeito são o SMS, as aplicações *mobile* e as notificações nos dispositivos *mobile* (Tong et al., 2020). Outros canais utilizados nas estratégias de *mobile* marketing são os blogs, MMS, redes sociais e os QR Codes (*Quick Response Codes*) (Puthussery, 2020).

Novas ferramentas têm vindo a ser aplicadas ao *mobile* marketing devido ao desenvolvimento dos dispositivos *mobile*. Um exemplo de nova ferramenta derivada inovação dos dispositivos *mobile* é a realidade aumentada (RA) aplicada ao contexto do *mobile* marketing. A realidade aumentada aplicada ao *mobile* marketing é definida como a integração estratégica da experiência gerada pela realidade virtual, unicamente ou em combinação com outra media ou elementos relacionadas com a organização, de forma a atingir as metas propostas pelo marketing, criando valor para a organização, para os seus *stakeholders* e para a sociedade em geral (Rauschnabel et al., 2022). Um exemplo bastante conhecido da aplicação da realidade aumentada aplicada ao *mobile* marketing, é a aplicação *mobile* da IKEA, que usa realidade aumentada para que os utilizadores consigam visualizar como é que a mobília da marca irá parecer nas divisões da sua casa. Com esta técnica, a IKEA, pretende melhorar a experiência dos seu consumidores, diminuindo drasticamente os possíveis contratempos que possam vir a existir, tais como as devoluções, e faz com que os clientes se sintam mais certos das suas escolhas (Ozturkcan, 2021).

Outra das ferramentas que tem vindo a ser desenvolvidas é o marketing baseado na localização. Com a utilização de aplicações *mobile*, os utilizadores produzem dados que posteriormente são utilizados. Um dos dados que é analisado é a geolocalização. Com os métodos de geolocalização, as aplicações *mobile* e os próprios dispositivos *mobile* desenvolvem um histórico da localização aproximada do individuo, através de coordenadas GPS, que é comunicada em tempo real, sempre que possível, através de WiFi ou por recetores de Bluetooth (Bobek et al., 2015). Com esse conhecimento as organizações conseguem desenvolver estratégias mais assertivas de comunicação, como por exemplo o envio de notificações *push* aquando o consumidor se encontra a determinada distância de uma loja da organização (Kamiya & Branisso, 2021).

Muitas destas ferramentas tem como base a utilização de uma aplicação *mobile*. Pela sua importância, os conceitos inerentes às aplicações *mobile* irão ser expostas com mais detalhe no próximo tópico.

### 2.3 As aplicações *mobile*

Associada à maior utilização dos *smartphones* e *tablets*, foi necessária a criação de ferramentas que pudessem ajudar o utilizador a colmatar as suas necessidades diárias cada vez mais exigentes em termos de recursos tecnológicos. Assim, produtores de *software* aplicaram os seus conhecimentos de desenvolvimento de produtos digitais ao *mobile*. Com o fácil acesso por parte dos utilizadores a *smartphones*, as aplicações *mobile* tornaram-se num dos pilares da estratégia de omnicanalidade das organizações e um ativo diferenciador das restantes, possibilitando uma comunicação direta que lhes permite gerar maior valor com as suas interações em todas as fases da jornada de compra do consumidor (Boyd et al., 2019). As aplicações *mobile* são, em suma, *software* desenvolvido especialmente para dispositivos *mobile*, tais como *smartphones* e *tablets*, e não para computadores ou outro tipo de dispositivos (Weichbroth, 2020).

As aplicações *mobile* devem ser pensadas tendo em conta o seu objetivo, o tamanho das telas onde vão ser apresentadas, o armazenamento do dispositivo e quais as funcionalidades do *smartphone* que irão utilizar (acesso à localização, por exemplo), de forma a priorizar a relação utilizador-dispositivo e a garantir a melhor experiência possível (Ghisleni & Rezer, 2019).

Segundo o relatório anual da DataReportal (2023), o número de *downloads* de aplicações *mobile* aumentou em onze por cento (11%) em 2022, o que significa um total de aproximadamente duzentos e cinquenta e quatro vírgula nove (254,9) biliões de *downloads* de aplicações *mobile*. Outra das conclusões desse relatório foi de que em média os indivíduos gastam cerca de um terço das horas em que se encontram acordados a utilizar aplicações *mobile*, ou seja, aproximadamente cinco horas. Nesse mesmo relatório aferiu-se que foram gastou cento e sessenta e sete (167) biliões de dólares na aquisição de aplicações *mobile* e de serviços/produtos dentro destas.

As aplicações *mobile* podem ser de *download* gratuito ou pagas. Para reduzir o risco e incerteza por parte do consumidor em adquirir uma aplicação, é muitas vezes oferecida uma versão *trial* ou gratuita para que este se sinta mais confiante e familiarizado com o que a aplicação lhe tem a oferecer. Se essa primeira experiência for bem sucedida a probabilidade de adquirir a versão paga aumenta (Tang, 2019).

Em termos de diferenciação, a aplicação *mobile* pode ser diferenciada através da forma como foi desenvolvida. De acordo com o Portal da Usabilidade, portal pertencente

à Agência para a Modernização Administrativa, agência esta que está ao serviço do governo português, e que fornece diretrizes para a construção de aplicações *mobile* tendo em conta a criação de uma excelente experiência para o utilizador de acordo com as melhores práticas de acessibilidade e outros aspetos relevantes, é possível classificar as aplicações de acordo com a sua proveniência. Assim as aplicações *mobile* são classificadas de Aplicação *Web*, Aplicação *Nativa*, Aplicação *Híbrida* e *Progressive Web Applications* (Agência para a Modernização Administrativa, 2021).

A aplicação *web* é uma aplicação *mobile* que na realidade é um *website* otimizado para os dispositivos *mobile*. Estas podem ser divididos em dois grandes grupos: as aplicações *web* responsivas e as aplicações *web* adaptativas. São distinguíveis pela forma como as dimensões são adaptadas a diferentes dispositivos (Agência para a Modernização Administrativa, 2021; Ahmad et al., 2018).

Outro tipo de aplicação existente é a aplicação nativa. Este tipo de aplicações *mobile* são construídas tendo em base as linguagens de programação específicas para os sistemas operativos dos dispositivos *mobile*. Conseguem ter um fácil acesso aos recursos do *smartphone*, tais como o GPS (*Global Positioning System*) e a câmara, e em conjugação com a forma como foram construídas conseguem ter um bom desempenho e um nível de fiabilidade superior a outros tipos de aplicações (Agência para a Modernização Administrativa, 2021; Wu et al., 2019).

As aplicações híbridas são aplicações que tal como as aplicações conseguem ter fácil acesso aos recursos dos *smartphones*, contudo são escritas em linguagens de desenvolvimento de páginas *web*. Estas aplicações apenas necessitam de um código para serem executadas em dispositivos *mobile* de diferentes sistemas operativos, o que lhe garante uma enorme base de utilizadores (Agência para a Modernização Administrativa, 2021; Ahmad et al., 2018).

As *progressive web applications* são aplicações *web* que conseguem utilizar algumas das funcionalidades que apenas estavam disponíveis anteriormente em aplicações nativas e híbridas (Agência para a Modernização Administrativa, 2021).

Existem mais critérios para diferenciar as aplicações *mobile*. Um desses critérios é quanto a quem pertence a propriedade da aplicação onde determinada organização está presente. Poderão ser distinguidas as aplicações *mobile* da organização, de aplicações *mobiles* de terceiros onde a organização esteja representada (Tang, 2019).

As aplicações *mobile* da organização, são aplicações *mobile* desenvolvidas para trabalhar a imagem da marca, cumprindo os objetivos de marketing através da utilização desta plataforma para distribuírem o seu produto/serviço, publicitarem e promoverem a organização e a oferta que possuem para satisfazerem as necessidades, realizarem conversões, para oferecerem mais serviços ao consumidor e para efetuarem pesquisas de mercado. O desenvolvimento de uma aplicação *mobile* da organização permite fortalecer o relacionamento com os seus consumidores, reduzir a dependência em intermediários que cobram valores elevados, um maior alcance do mercado no qual atuam, maior conveniência para os consumidores e uma melhor personalização da mensagem. O ponto fulcral deste tipo de aplicações é que o consumidor só impactado se quiser, ou seja, é dele que parte a livre e espontânea vontade de realizar o *download* da aplicação para descobrir o que esta tem para lhe oferecer (Mondal & Chakrabarti, 2019).

As aplicações *mobile* de terceiros, são aplicações *mobile* que são desenvolvidas por indivíduos singulares ou por companhias com o objetivo de obter lucros diretamente pela aplicação vendendo serviços a outras organizações ou indivíduos (Tang, 2019). Normalmente, as detentoras destas aplicações rentabilizam-nas utilizando modelos de negócio tais como o *freemium*, o pago e através de publicidade na aplicação (Tang, 2016).

O *freemium* permite que o utilizador da aplicação usufrua de forma gratuita às diversas funcionalidades base existentes. Aqui a proprietária da aplicação rentabiliza-a ao oferecer funcionalidades mais complexas, acesso a mais conteúdo ou remoção de publicidade, mediante o pagamento de uma quantia financeira. O modelo de negócio pago rentabiliza a aplicação através do pagamento inicial, obrigatório para que haja a transferência da aplicação para o dispositivo *mobile*. Por fim, a rentabilização através de publicidade na aplicação, as proprietárias vendem espaços publicitários a outras organizações, e recebem consoante o número de impressões ou de conversões através dos anúncios remetidos para outros utilizadores da aplicação (Tang, 2016).

Quando conveniente, outras organizações criam os seus perfis nestas aplicações de terceiros, especialmente nas redes sociais, para atrair novos clientes e manter contacto com o seu *target* de comunicação nos mais diversos canais de comunicação, utilizando conteúdo orgânico e publicidade para transmitir as suas mensagens (Cheung & To, 2017). Uma das redes sociais onde as organizações mais estão presentes é o Facebook.

Tanto as aplicações das organizações como as aplicações de terceiros, podem ser transferidos nos *websites* das organizações ou em plataformas e.g. as plataformas *Google Play* e a *App Store* que são as maiores distribuidoras de aplicações *mobile*. Para guiar os desenvolvedores das aplicações, ambas as plataformas tem as diretrizes que estes devem seguir aquando o desenvolvimento de uma aplicação *mobile* (Alonso-Virgós et al., 2019).

Tanto as aplicações *mobile* das organizações como as aplicações *mobile* de terceiros apresentam publicidade relevante para o seu publico alvo. Seguidamente será explicada a temática publicidade nas aplicações *mobile*, mais detalhadamente.

## **2.4 Publicidade nas aplicações *mobile***

As aplicações *mobile* possibilitam às organizações o acesso a um meio para comunicar com os seus consumidores proporcionando uma experiência mais interativa (Stocchi et al., 2022). Para tornar essa experiência rentável para as organizações existe a criação de conteúdo publicitário de forma a persuadir e informar os seus clientes, beneficiando deste modo ambas as partes, em aplicações da própria organização ou em aplicações de terceiros, através de publicidade paga (Tong et al., 2020).

O uso de publicidade nas aplicações *mobile* (ou publicidade *in-app*) por parte das organizações permite incorporar nos anúncios publicitários capacidades de interface, como o deslizar dos dedos do utilizador o ecrã que gera um maior dinamismo à publicidade, e permite que ao aceder à localização do dispositivo *mobile*, entregue anúncios na aplicação personalizados e de forma mais precisa, envolvente e interruptiva (Meng et al., 2016). As aplicações *mobile* não são apercebidas como publicidade por parte dos utilizadores, criando uma maior confiança na organização, pois para os consumidores estas aplicações não estão diretamente ligadas à conversão, mas sim a entreter e satisfazer as suas necessidades (Tang, 2019).

Devido aos dispositivos *mobile* terem menores ecrãs, a publicidade necessita de ser breve. Os consumidores querem perceberem rapidamente o valor que a publicidade lhes pode trazer (Smith, 2019). Contrariamente, a outros meios de publicidade, como a televisão, os dispositivos *mobile* permitem aos publicitários o envio de comunicação personalizada aos seus clientes (Miltgen et al., 2019).

Os fornecedores de anúncios publicitários, conseguem monitorizar as atividades realizadas nas aplicações *mobile*, os modelos de dispositivos utilizados, quais as aplicações instaladas no dispositivo e deste modo recolher e inferir automaticamente informações acerca da demografia e dos interesses dos utilizadores destas aplicações, permitindo que haja uma maior qualidade do *targeting* dos anúncios para que haja uma maior taxa de cliques, o que poderá gerar mais conversões (Meng et al., 2016). Se os *marketeers* souberem utilizar corretamente os dados *online* recolhidos com o uso das aplicações *mobile*, conseguem produzir publicidade personalizada e relevante que tem o potencial de captar audiências e construir relações com os clientes (Smith, 2019). Outra das vantagens da utilização de publicidade nas aplicações *mobile* é o facto que aí o número de utilizadores que utilizam *softwares* de *ad blocking* é muito menor comparativamente com os que usam este tipo de *software* em computadores, o que gera um maior alcance da publicidade (Grewal et al., 2016).

Vários estudos têm vindo a ser realizados para entender quais as variáveis que são mais apreciadas pelo consumidor aquando é exposto a publicidade em aplicações *mobile*. Assim foi possível identificar que as variáveis que determinam a qualidade da publicidade são a informação, o entretenimento, a irritação, a credibilidade, a personalização e o incentivo (Grewal et al., 2016; Jebarajakirthy et al., 2021; Martins et al., 2019; Maseeh et al., 2021). Posteriormente, estas variáveis serão analisadas em detalhe no modelo de investigação.

Em termos de publicidade em aplicações *mobile*, esta pode surgir em diversos formatos. Os formatos mais comuns são os *banners*, os anúncios intercalares e os anúncios nativos, os anúncios de vídeo, os anúncios da rede de *display* e anúncios de incentivo (Ghisleni & Rezer, 2019).

Os *banners* são anúncios que aparecem numa pequena parte do ecrã durante a utilização da aplicação. Os anúncios intercalares são anúncios que ocupam o ecrã inteiro, de maneira que não se consiga ver o conteúdo da aplicação e só desaparecem após o utilizador os fechar. Os anúncios nativos estão integrados no conteúdo da aplicação de forma a parecer que fazem parte da experiência de utilização do utilizador. Os anúncios de vídeo são pequenos vídeos que surgem enquanto o utilizador utiliza a aplicação. Por fim, os anúncios de incentivo, são anúncios que oferecem alguma recompensa ao assistir ou interagir com este (Google AdMob, 2022).

Cada vez mais as organizações reconhecem a importância do investimento em publicidade nos dispositivos *mobile*, podendo ou não ser através de publicidade em aplicações *mobile*. O montante gasto em publicidade chegou a um valor estimado de quatrocentos e seis bilhões de dólares no ano de 2022 (DataReportal, 2023). Para que esse valor não seja desperdiçado, as organizações devem estudar o comportamento do seu consumidor para transmitir mensagens impactantes. Para um maior desenvolvimento da temática do comportamento do consumidor foi redigido o subcapítulo que se seguirá.

## 2.5 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor tem vindo a evoluir com o tempo. Aos dias de hoje, o consumidor é mais rápido a considerar e a avaliar marcas, pelo que é necessário às organizações diferenciarem-se e conectarem-se com os consumidores nos *touchpoints* ideais. Com as ações corretas, as organizações têm maior probabilidade de se conectarem com o consumidores e que estes se tornem leais à organização. Para que os consumidores se tornem leais, a organização deve acompanhar a jornada de compra e os seus *touchpoints* com o consumidor, para que tenham os seus esforços recompensados (Kotler et al., 2017).

Sabendo isso, a organização deve então, entregar o melhor produto ou serviço possível tendo em conta as características que conhece do consumidor, ou seja, um serviço mais personalizado. Tal é necessário, pois com os *insights* recolhidos, a organização tem a oportunidades de entregar ao consumidor uma experiência superior, satisfazendo as necessidades de um consumidor cada vez mais exigente (Lim & Zhang, 2022).

Para além disso aos dias de hoje o consumidor é mais informado e utiliza a Internet como fonte de informação que permite que tome decisões rápidas e sem risco (Musavi e Quliyev, 2021).

Muitas outras características podem ser enumeradas, porém para esta investigação importa salientar que o processo de decisão *online* e *offline* é muito semelhante. Os consumidores são guiados pelas suas preferências pessoais assim como pela conformidade social e não acreditam tão facilmente nas comunicações de marketing (Kotler et al., 2017).

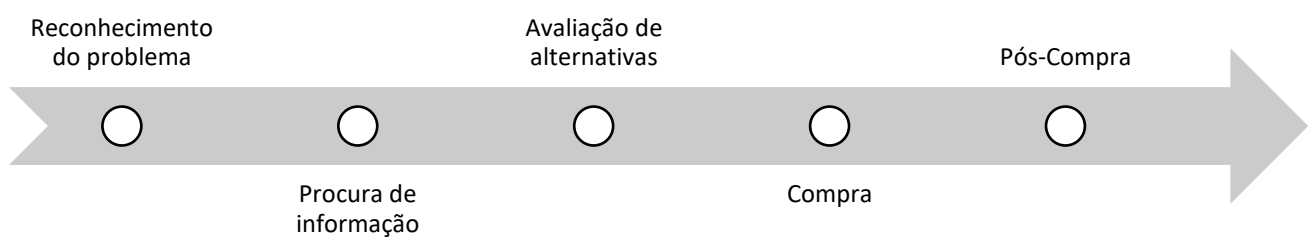
Apesar dessas mudanças, o comportamento de compra do consumidor ainda pode ser esquematizado através de modelos clássicos da jornada do consumidor.

### 2.5.1 A jornada de compra do consumidor

O comportamento do consumidor e a psicologia associada a este, tem um papel preponderante nas escolhas que o consumidor realiza. Deste modo para entender como é que funciona o processo de escolha do consumidor, as organizações desenvolveram modelos para identificar os momentos decisivos para o consumidor, ou seja, a jornada do consumidor até realizar uma transação. A jornada do consumidor pode ser esquematizada e explicada de diversas formas. A forma mais usual de esquematizar a jornada é através do Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor. Neste modelo representado, na Figura 1, as cinco etapas a ter em consideração são o reconhecimento do problema, a procura de informação, a avaliação de alternativas, a compra e a etapa de pós compra (Kotler & Keller, 2012).

#### Figura 1

*Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor*



**Fonte :** Kotler e Keller (2012)

Na etapa de reconhecimento do problema, o consumidor reconhece que tem um problema ou uma necessidade através de estímulos internos ou externos (Kotler & Keller, 2012).

Posteriormente, surge a etapa de procura de informação. Nesta etapa da jornada, o consumidor inicia uma pesquisa para se informar melhor acerca das informações

existentes e reduzir o risco percebido associado à compra (Nam & Kannan, 2020). Para realizar essa pesquisa, o indivíduo recorre a diversas fontes, como é o caso da família e de *websites*. Tendo em conta as características individuais do indivíduo, este atribui mais ou menos credibilidade a determinada fonte. A utilização de fontes comerciais é feita com o intuito de obter informação. Já as fontes pessoais servem para legitimar e avaliar a informação que tem disponível (Kotler & Keller, 2012).

Após a seleção de alternativas na etapa da procura de informação, o consumidor avalia as suas alternativas e seleciona a melhor tendo em conta se satisfaz a sua necessidade, quais são os benefícios daquela escolha e se os atributos daquela opção são os que procura como solução. A avaliação de alternativas, a avaliação do consumidor é condicionada pelas suas crenças e atitudes. As crenças são os pensamentos descritivos que um indivíduo tem acerca de algo e as atitudes são o resultado do pensamento positivo ou negativo do indivíduo, sentimentos e tendências de ações, acerca de algum objeto ou caso (Kotler & Keller, 2012).

Avaliando as alternativas, o consumidor efetua a escolha da melhor solução para si tendo em conta as suas características e necessidades. Nesse período de reflexão surge a intenção de compra. A intenção de compra é influenciada por diversos fatores, tais como a marca da escolha, quem a vende, que quantidade pretende adquirir, a que horas quer efetuar a compra e qual o método de pagamento que vai utilizar. Outros fatores que podem influenciar a intenção de compra são a atitude dos outros e outros fatores que são imprevisíveis. Após a intenção de compra surge a decisão de compra. A decisão de compra pode ser modificada, adiada ou evitada através de riscos percebidos funcionais, físicos, financeiros, sociais, psicológicos e de tempo. Tendo a certeza da escolha que fez, após uma reflexão dos mais diversos fatores, o consumidor efetua a compra (Kotler & Keller, 2012).

Após realizar a compra, o consumidor poderá sentir que não fez a escolha certa e ouvir relatos favoráveis a outras marcas que não a que escolheu como solução, ou seja, estará mais alerta em relação a informações que poderão desaprovar a sua compra. Sabendo isto, as organizações devem reforçar a sua relação com o cliente para que este não se sinta inseguro na escolha realizada. As organizações devem acompanhar esta fase de pós compra, analisando a satisfação, as ações e o uso dos seus produtos/serviços. O acompanhamento deve ser realizado para garantir a satisfação do cliente, pois um cliente

satisfeito ou encantado, provavelmente irá realizar um *word of mouth* positivo quando outro consumidor estiver à procura de soluções e poderá adquirir novamente o que a organização tem para oferecer. Devem ser reforçadas as relações para evitar que haja cancelamento de pedidos futuros, uma menor taxa de devolução e acima de tudo, para que o cliente dê o seu *feedback* e assim as organizações extraiam os *insights* necessários para melhorar o seu serviço e satisfazer ainda melhor as necessidades dos consumidores podendo deste modo, fidelizá-los mais facilmente (Kotler & Keller, 2012).

A análise de como os consumidores navegam nessa jornada é crítica para estimar e assegurar as suas necessidades, pois cada vez mais é necessário uma experiência mais personalizada e de acordo com as suas preferências (Terragni & Hassani, 2018). O foco em entender a experiência do consumidor cresce à medida que os consumidores interagem com as organizações nos mais diversos *touchpoints* e medias, resultando em jornadas cada vez mais completas (Lemon & Verhoef, 2016).

Perceber como é que um produto ou serviço é entregue na perspetiva do cliente é um dos fatores chave para o *design* e gestão dos serviços (Terragni & Hassani, 2018). Uma das formas de o fazer é mapeando a jornada de compra do consumidor. O mapeamento da jornada do consumidor é adotado pelas organizações para entender a experiência dos clientes nos diversos *touchpoints* da jornada de compra. O mapa da jornada do consumidor é uma representação visual da sequência de eventos pelos quais o cliente poderá interagir com os serviços da organização durante todo o processo de compra (Rosenbaum et al., 2017).

### **2.5.2 Teoria da Ação Racional**

A teoria da Ação Racional (TAR) é uma teoria que estuda o comportamento humano e foi desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975). A TAR foi desenvolvida para explicar comportamentos deliberados apenas. A teoria exclui comportamentos espontâneos, impulsivos ou habituais, pois podem não ser ponderados ou voluntários (Dillard & Pfau, 2002).

Deste modo, para os autores da TAR, os comportamentos ponderados podem ser previstos, ainda que com espaço para falhas, pela intenção de realizar o comportamento

(Dillard & Pfau, 2002). A intenção é então o resultado de uma influência individual e de uma influência social (Fishbein & Ajzen, 1975).

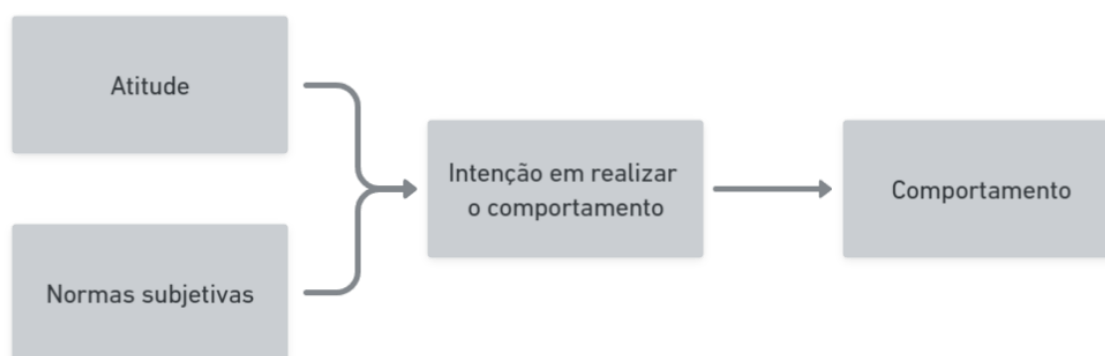
A influência pessoal que molda a intenção de realizar um comportamento parte de uma atitude. A atitude é definida com a avaliação pessoal de determinada tecnologia, ou seja, a atitude é composta pelos sentimentos positivos e negativos que um indivíduo tem quando está a ter o comportamento deliberado (Alshammari & Rosli, 2020; Dissanayake et al., 2022). A atitude é construída com base nas crenças pessoais em determinado comportamento, julgadas pela sua avaliação da crença e da sua validade (Fishbein & Ajzen, 1975).

Outra das componentes que molda a intenção é a influência social. O indivíduo é condicionado socialmente pelas normas subjetivas, ou seja, o indivíduo tem a sua intenção condicionada pela opinião que os indivíduos do seu círculo social (família, amigos, amigos de amigos, colegas) possuem de determinada tecnologia e assim afetam a sua perceção individual em realizar o comportamento (Dissanayake et al., 2022). As normas subjetivas são construídas através de crenças normativas e da pressão (real ou não) que o indivíduo tem para que o seu comportamento seja realizado consoante as expectativas percebidas do seu círculo social (Dillard e& Pfau, 2002).

Na Figura 2, é apresentada uma representação gráfica da Teoria da Ação Racional contendo os principais conceitos de uma forma simplificada.

## Figura 2

### *Teoria da Ação Racional*



**Fonte :** Dillard e Pfau (2002)

Após a formação de uma intenção em realizar um comportamento, conjugando a atitude com as normas subjetivas, o comportamento é realizado.

## **CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE PESQUISA**

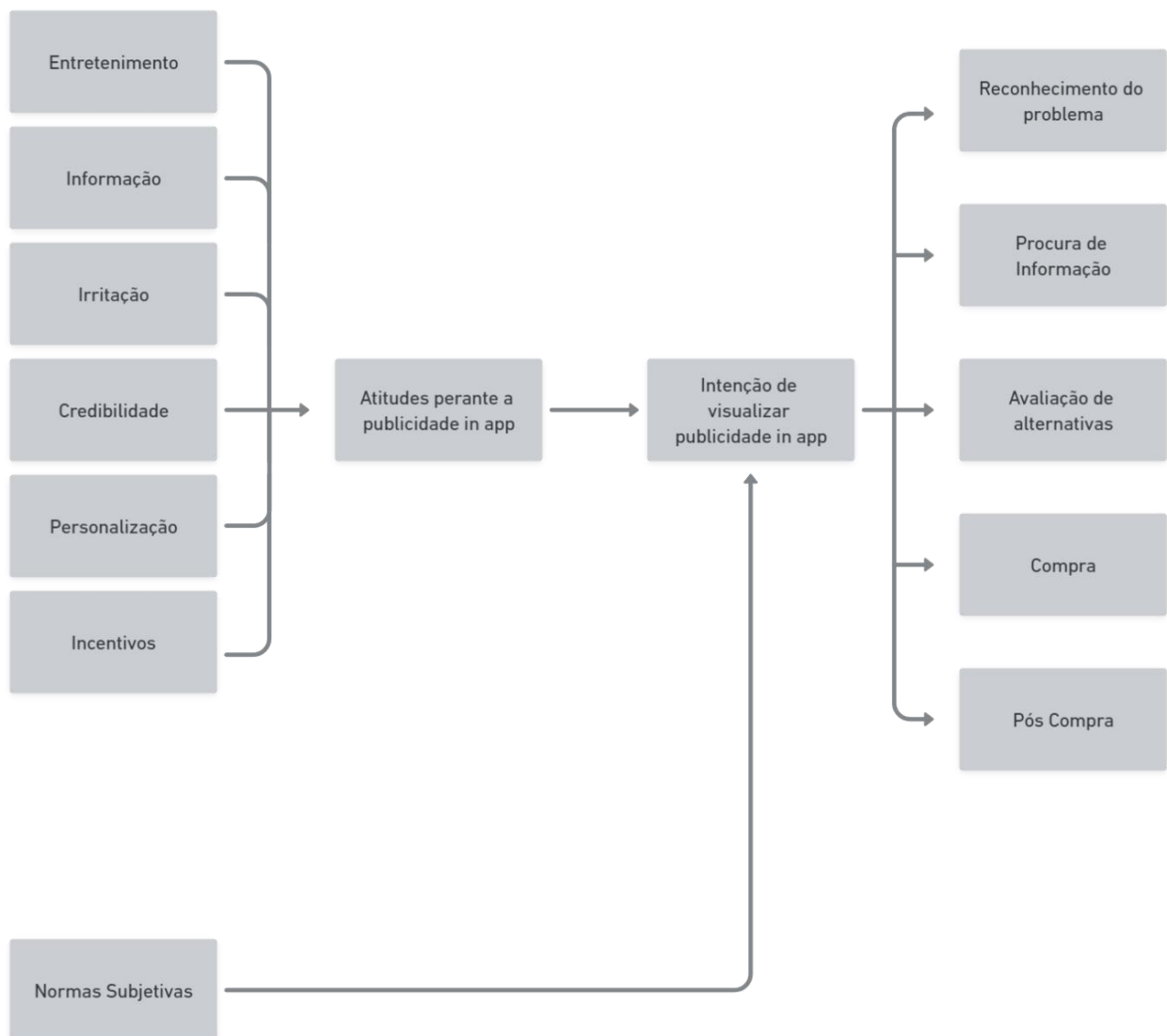
Neste capítulo será apresentado o modelo de investigação e as hipóteses do estudo.

### 3.1 Modelo de Investigação

Para a definição de hipóteses nesta investigação foi construído um modelo de investigação baseado na Teoria da Ação Racional. A adaptação da Teoria da Ação Racional à problemática em estudo nesta investigação, resultou na esquematização teórica apresentada na Figura 3.

**Figura 3**

*Modelo de Investigação*



**Fonte:** Elaboração própria

A utilização deste modelo partiu da adaptação do modelo sugerido por Korotina e Jargalsaikhan (2016), que combina conceitos da Teoria da Ação Racional com a jornada de compra do consumidor. Ao invés de só investigar a relação entre a intenção e a compra, como na maioria dos estudos, os autores decidiram explorar as outras fases da jornada de compra do consumidor para possuir um modelo mais completo.

A literatura indica que as variáveis da publicidade (entretenimento, informação, irritação, credibilidade, personalização e incentivos) influenciam o valor da publicidade nas aplicações *mobile* das organizações assim como as atitudes dos utilizadores perante a publicidade nas aplicações *mobile* das organizações. Por sua vez a atitude dos utilizadores perante a publicidade nas aplicações *mobile* das organizações afeta a intenção de visualizar publicidade nas aplicações *mobile* das organizações (Jebarajakirthy et al., 2021).

A relação entre as normas subjetivas e a intenção de visualizar publicidade foi estudada pelos autores (M. Li et al., 2012; Cheung & To, 2017). Nos seus estudos sugerem que as normas subjetivas podem influenciar um individuo a visualizar publicidade nas aplicações *mobile* das organizações. Se os amigos, colegas ou familiares visualizarem publicidades nas aplicações *mobile* das organizações, é provável que o individuo seja influenciado pelas ações destes, podendo realizar os mesmos comportamentos.

Por fim, a intenção de visualizar publicidade nas aplicações *mobile* relaciona-se com as diversas fases da jornada de compra, pois de acordo com a Teoria da Ação Racional, a intenção de realizar um comportamento leva o individuo a realizar ou não esse comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975). Deste modo, a intenção de visualizar de publicidade nas aplicações *mobile* das organizações pode levar os indivíduos a visualizarem publicidade nas diversas fases da jornada do consumidor e a realizarem ações específicas para cada fase segundo o autor Htun (2021).

Tendo em conta a literatura foi então desenvolvido o modelo de investigação. Neste modelo as variáveis caracterizadoras da publicidade fazem com que o consumidor o consumidor tenha uma atitude, positiva ou não, perante a publicidade nas aplicações *mobile* das organizações.

Seguidamente é analisada como a atitude perante a publicidade nas aplicações *mobile* das organizações e as normas subjetivas afetam a intenção do utilizador dessas aplicações em ver publicidade.

Por fim, é relacionada a intenção dos consumidores em visualizar publicidade nas aplicações *mobile* das organizações com as diversas fases da jornada de compra do consumidor (reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação de alternativas, compra e pós compra) para determinar de que forma é que a intenção impacta o consumidor a visualizar publicidade nas aplicações *mobile* e a realizar comportamentos específicos das diversas fases constituintes da jornada de compra do consumidor.

### **3.2 Definição de Hipóteses**

Após a elaboração do modelo de investigação foram definidas as hipóteses a serem estudadas nesta investigação. Uma hipótese é uma afirmação, sustentada pela literatura, que sugere uma conclusão provável de uma investigação, que será testada posteriormente para determinar a sua veracidade. A hipótese realiza uma previsão acerca de um novo fenómeno ou é simplesmente uma afirmação formal acerca da relação existente entre duas variáveis, para tentar responder à pergunta de investigação que será testada e explorada (Barroga & Matanguihan, 2022).

Nesta investigação, tendo em conta a sua temática, as hipóteses foram definidas para os visualizadores de publicidade nas aplicações *mobile* das organizações visto que são o público-alvo do estudo.

A primeira grande hipótese desta investigação procura estabelecer uma relação entre a atitude perante a publicidade nas aplicações *mobile* das organizações e as variáveis caraterizadoras da publicidade. Os autores Jebarajakirthy et al. (2021) indicam que as variáveis relacionadas com a publicidade (informação, entretenimento, irritação, credibilidade, personalização, incentivos e permissão) influenciam a atitude dos consumidores perante a publicidade, sendo esta a base para a construção das primeiras hipóteses. Assim de uma forma geral a primeira hipótese é:

**H1 – As variáveis caraterizadoras da publicidade nas aplicações *mobile* das organizações impactam positivamente a atitude dos consumidores perante a publicidade nas aplicações *mobile* da marca.**

Deste modo podemos subdividir a H1 em outras hipóteses partindo das variáveis da publicidade para uma maior assertividade no estudo.

A primeira hipótese criada, isolando as diversas variáveis caracterizadoras da publicidade nas aplicações *mobile*, relaciona o entretenimento com a atitude. O entretenimento na publicidade nas aplicações *mobile* das organizações é caracterizado por ser a capacidade de satisfazer a necessidade da audiência por diversão, tornando-se uma forma de relaxar mentalmente(Sigurdsson et al., 2018).

Os autores Sigurdsson et al. (2018), indicam que grande parte dos estudos anteriores referem que o entretenimento é a variável que acrescenta mais valor à publicidade apesar de outros os contrariarem, por concluírem que é a informação dos anúncios que faz com que o consumidor os valorize mais. Os mesmos autores no seu estudo afirmam que ainda assim o entretenimento tem um impacto positivo na atitude do consumidor, pelo que adaptado a esta investigação, temos como hipótese que interliga o entretenimento à atitude:

**H1a – O entretenimento da publicidade nas aplicações *mobile* das organizações impacta a atitude dos consumidores perante a publicidade nas aplicações *mobile* da marca.**

Seguidamente foi inserida uma hipótese que conecta a atitude com a informação. A informação é a variável da publicidade nas aplicações *mobile* que permite às organizações informarem os consumidores acerca das alternativas que possuem para resolver os seus problemas. Se a publicidade for informativa, providenciando informação relevante e pertinente, a informação pode levar à formação de uma atitude favorável por parte do consumidor (Murillo-Zegarra et al., 2020).

Para sustentar essa afirmação foram tidos em conta estudos (Blas et al., 2015; Chowdhury et al., 2006; Sharif, 2017), que indicaram que as atitudes dos consumidores foram influenciadas positivamente pela informação presente na publicidade e que não se sentiram incomodados em visualizar publicidade aquando esta continha informação rica e pertinente. Assim surge a seguinte hipótese:

**H1b – A informação da publicidade nas aplicações *mobile* das organizações impacta a atitude dos consumidores perante a publicidade nas aplicações *mobile* da marca.**

Interligando a atitude perante a publicidade com a irritação foi possível formular a seguinte hipótese:

**H1c – A irritação gerada pela publicidade nas aplicações *mobile* das organizações impacta negativamente a atitude dos consumidores perante a publicidade nas aplicações *mobile* da marca.**

A irritação faz com que o consumidor tenha sentimentos negativos causados por diversos fatores, tais como a interrupção das atividades que estão a realizar, com conteúdo irrelevante e também quando não pediram para visualizar a publicidade (Murillo-Zegarra et al., 2020). Com a irritação, o objetivo de encantar o consumidor por parte da organização através da mensagem publicitária não é realizado, o que resulta num investimento que poderá não ter retorno e em mau *word of mouth* (Jebarajakirthy et al., 2021; Maseeh et al., 2021). A irritação deixa assim, o consumidor enervado, impaciente e zangado (Jebarajakirthy et al., 2021), pelo que os autores (Boateng & Okoe, 2015; Gao & Zang, 2016; Sharif, 2017; Sigurdsson et al., 2018) propõem nos seus estudos que a irritação leva a que os consumidores criem atitudes negativas perante a publicidade nas aplicações *mobile*.

Seguidamente relacionando a atitude com a credibilidade foi possível redigir a seguinte hipótese:

**H1d – A credibilidade da publicidade nas aplicações *mobile* das organizações impacta a atitude dos consumidores perante a publicidade nas aplicações *mobile* da marca.**

A credibilidade é a variável da publicidade que é relacionada com a perceção do consumidor da verdade e confiança de um anúncio e de uma organização. Anúncios publicitários credíveis geram resultados positivos e são determinantes para o sucesso de uma campanha publicitária (Murillo-Zegarra et al., 2020). Diversos estudos encontraram uma relação positiva entre a credibilidade e a atitude perante os anúncios nas aplicações *mobile* como é o caso dos estudos de Gao & Zang (2016) e Yang et al. (2013).

Posteriormente relacionou-se a atitude com a personalização. Através da personalização, as marcas conseguem identificar e tratar os utilizadores das aplicações *mobile* de forma individual, enviando-lhes anúncios personalizados. Para que esta personalização ocorra, a marca deve estudar os *insights* obtidos do indivíduo, seja o seu histórico de comportamento, o seu atual comportamento, os dados que obtiveram e que permitiram a criação de uma ficha de utilizador mais completa. Com a utilização de aplicações *mobile*, as marcas tem acesso a recursos dos dispositivos *mobile* que permitem uma melhor personalização da publicidade através do conhecimento da localização onde o utilizador da aplicação se encontra e das horas, podendo as organizações fazer campanhas personalizadas com base no tempo (Murillo-Zegarra et al., 2020).

Tendo em conta o estudo de Kang e Namkung (2019), neste foi concluído que a personalização influenciava a perceção de benefício dos consumidores e deste modo a sua atitude. Assim foi proposta a seguinte hipótese:

**H1e – A personalização da publicidade nas aplicações *mobile* das organizações impacta positivamente a atitude dos consumidores perante a publicidade nas aplicações *mobile* da marca.**

Outro dos fatores que impacta a atitude perante a publicidade nas aplicações *mobile* das organizações são os incentivos. Os incentivos fazem com que os consumidores gostem mais de visualizar anúncios publicitários. Os incentivos podem ser desde prendas, cupões, descontos ou qualquer outro tipo de incentivo (Munawar et al., 2022).

Segundo as investigações de Le e Wang (2020) e Kurtz et al. (2021), os incentivos fazem com os utilizadores das aplicações *mobile* tenham uma atitude positiva perante a publicidade nas aplicações *mobile*, pelo que:

**H1f – Os incentivos da publicidade nas aplicações *mobile* das organizações impactam a atitude dos consumidores perante a publicidade nas aplicações *mobile* da marca.**

Após a definição das hipóteses relativamente à relação entre as variáveis da publicidade e da atitude em relação à publicidade nas aplicações *mobile* das organizações, foram elaboradas as hipóteses partindo da Teoria da Ação Racional (Fishbein e Ajzen,

1975) aplicadas ao contexto da publicidade nas aplicações *mobile* das organizações, que ligassem as normas subjetivas à intenção e a atitude à intenção.

A atitude positiva em relação à publicidade permite que um indivíduo mostre menos objeções a visualizar e a obter informação através de anúncios publicitários (Cheung & To, 2017; Jebarajakirthy et al., 2021). De acordo com as conclusões do estudo de Kim et al., (2013), uma atitude positiva perante a publicidade nas aplicações *mobile* da organização faz com que o indivíduo tenha a intenção de visualizar este tipo de publicidade. Assim sendo:

**H2 – A atitude perante a publicidade nas aplicações *mobile* das organizações afeta positivamente a intenção de visualizar publicidade nas aplicações *mobile* das organizações.**

As normas subjetivas podem influenciar os indivíduos a visualizar publicidade nas aplicações *mobile* das organizações. Se o círculo social do indivíduo visualiza este tipo de publicidade é provável que o indivíduo seja influenciado pelas ações dos constituintes deste grupo e a copiar os seus comportamentos (Cheung & To, 2017).

Segundo o estudo de Li e Du (2012) o indivíduo será influenciado positivamente pelas normas subjetivas na sua intenção de ver publicidade na aplicações *mobile*, o que leva a que:

**H3 – As normas subjetivas afetam a intenção do consumidor de visualizar publicidade nas aplicações *mobile* das organizações.**

Posteriormente foi definida a relação entre a intenção e as jornadas do consumidor, o que resultou na seguinte hipótese:

**H4 – A intenção dos consumidores visualizarem publicidade nas aplicações *mobile* das organizações leva-os a assistirem a publicidade nas aplicações *mobile* da organização e a realizarem comportamentos específicos, atribuídos a cada fase da jornada de compra do consumidor.**

Em H4 de forma a ter uma visão mais ampla e completa da jornada de compra do consumidor, a hipótese foi dividida para cada uma das fases da jornada (reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação de alternativas, compra, pós compra).

Os autores Karaatli et al. (2010) indicam que os serviços *mobile* melhoram a experiência de compra principalmente nas fases de reconhecimento da necessidade e procura de informação. Assim consumidor valoriza qualquer informação que as organizações lhe possam dar e reage a estímulos gerados pela publicidade que os incentiva a realizar uma pesquisa mais completa em relação às soluções que a organização tem para oferecer. Deste modo:

**H4a – A intenção dos consumidores visualizarem publicidade nas aplicações *mobile* das organizações leva-os a assistirem a publicidade nas aplicações *mobile* da organização e a realizarem comportamentos específicos, atribuídos ao reconhecimento do problema.**

De acordo com o estudo de Htun (2021), após o indivíduo ter a intenção de visualizar publicidade nas aplicações *mobile*, este visualizava-a e em seguida realizava um comportamento para recolher informação acerca de um produto/serviço. Deste modo:

**H4b – A intenção dos consumidores visualizarem publicidade nas aplicações *mobile* das organizações leva-os a assistirem a publicidade nas aplicações *mobile* da organização e a realizarem comportamentos específicos, atribuídos à procura de informação.**

O autor Htun (2021) conclui que após o indivíduo ter a intenção de visualizar publicidade nas aplicações *mobile*, este visualizava-a e em seguida avaliava as alternativas recolhendo a diversas fontes de informação. Assim:

**H4c – A intenção dos consumidores visualizarem publicidade nas aplicações *mobile* das organizações leva-os a assistirem a publicidade nas aplicações *mobile* da organização e a realizarem comportamentos específicos, atribuídos à avaliação de alternativas.**

Em relação à compra. O autor Htun (2021) indica que após verem publicidade nas aplicações *mobile*, os indivíduos ficam com maior propensão em proceder à compra do produto/serviço. Assim:

**H4d – A intenção dos consumidores visualizarem publicidade nas aplicações *mobile* das organizações leva-os a assistirem a publicidade nas aplicações *mobile* da organização e a realizarem comportamentos específicos, atribuídos à compra.**

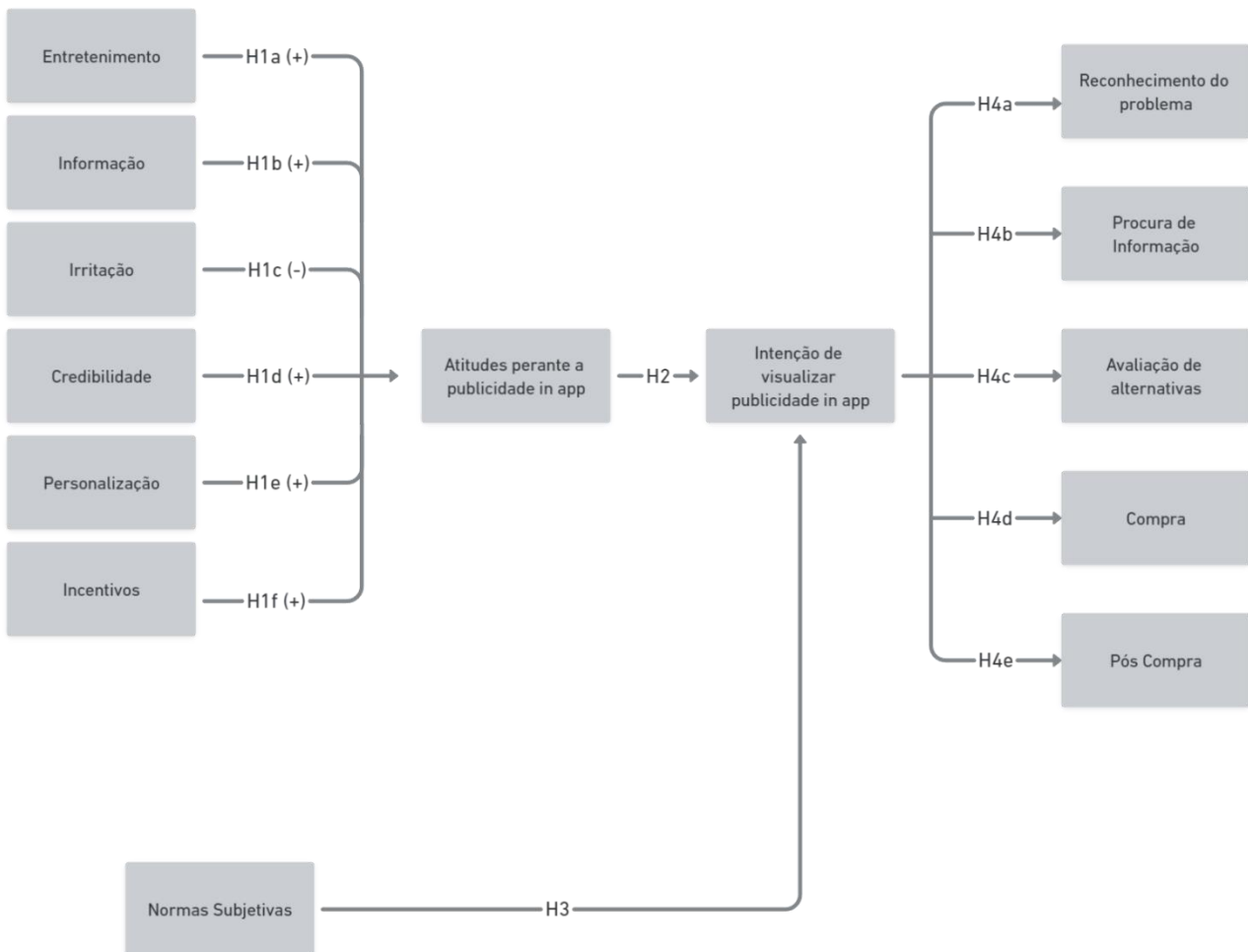
Por fim, foi concluído por Htun (2021) que os indivíduos tendem a partilhar mais a sua opinião acerca de um produto/serviço que compraram anteriormente após verem publicidade nas aplicações *mobile*, o que faz com que:

**H4e – A intenção dos consumidores visualizarem publicidade nas aplicações *mobile* das organizações leva-os a assistirem a publicidade nas aplicações *mobile* da organização e a realizarem comportamentos específicos, atribuídos ao pós-compra.**

Na Figura 4 é apresentado o modelo conceptual com as respetivas hipóteses.

**Figura 4**

*Modelo de Investigação com as hipóteses*



**Fonte:** Elaboração própria

## **CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

---

Neste capítulo serão apresentados a metodologia, os instrumentos de recolha de dados e os critérios necessários para um individuo fazer parte da amostra desta investigação.

## **4.1 Metodologia**

O impacto da publicidade nas aplicações *mobile* das organizações na jornada de compra dos consumidores trata-se de um tema ao qual o seu estudo e respetivas conclusões, tem uma importância e potencial utilidade para dar respostas a questões que possam surgir com a aplicação deste tipo de publicidade por parte das organizações na sua atividade e com o potencial comportamento do consumidor (Taquette, 2019).

Para proceder a um estudo amplo da temática desta dissertação e tendo em conta estudos já realizados na área da publicidade *mobile*, a metodologia escolhida para a realização desta investigação foi a quantitativa.

A metodologia quantitativa analisa estatisticamente os valores recolhidos através de diversos instrumentos de recolha de dados, para que estes tenham significado complementando-os através de diversos procedimentos, técnicas e algoritmos destinados a que o investigador consiga extrair desses dados analisados, respostas às perguntas que o mesmo estabeleceu como objetivos do seu trabalho (Falcão & Régner, 2019).

A metodologia quantitativa permite que através da recolha de dados se testem as hipóteses inicialmente formuladas pelo investigador, antes mesmo da recolha de dados e após a revisão da literatura, para que com o auxílio da estatística e da medição numérica, se descubram padrões que permitam comprovar as teorias, através de um processo sequencial e comprobatório (Novaes et al., 2022).

## 4.2 Instrumentos de recolha de dados

Pela não existência de dados secundários da temática em estudo, e pela natureza das variáveis que caracterizam o impacto da publicidade nas aplicações *mobile* na jornada de compra do consumidor em Portugal, foi necessária a recolha de dados primários para testar as hipóteses formuladas anteriormente. Deste modo, para efetuar essa recolha de dados, o instrumento de recolha de dados a ser utilizado foi unicamente, os inquéritos através de questionário *online*.

O questionário é um dos principais instrumentos de pesquisa usado para recolher experiências, perceções e opiniões do público-alvo. Consiste numa serie de perguntas previamente definidas, pelo que é fundamental o máximo cuidado na hora da sua elaboração (Baptista & Cunha, 2007).

Existem diversas vantagens em escolher os questionários como instrumentos de recolha de dados. No caso dos questionários online existe um maior e mais fácil alcance a diversos grupos com determinadas características representativas, uma maior conveniência para os inquiridos, uma criação e análise de bases de dados mais simplificada, podem ser mais dinâmicos através de média que acrescenta valor (imagens ou outros recursos multimédia) e têm um custo de preparação e implementação relativamente baixo comparativamente a outros instrumentos de recolha de dados (Evans & Mathur, 2018).

Na construção de um questionário existem diversos cuidados a ter em atenção, principalmente na forma como são construídas as questões. As questões devem ser curtas, simples e formuladas com linguagem clara. Para além dessas práticas deve-se seguir a norma “*uma ideia uma questão*”, nunca criar questões hipotéticas e tentar utilizar poucas ou nenhuma questões de resposta aberta, consoante o objetivo da investigação (Kumar, 2018).

O questionário construído no âmbito desta investigação utiliza questões com diversas escalas e de resposta fechada para que seja mais fácil para o investigador analisar as respostas obtidas através de estudos quantitativos (Etikan, 2017). Para avaliar os diversos aspetos a melhorar após uma conceção inicial do questionário, foram efetuados pré testes ao questionário. A realização de pré-testes ao questionário ocorre antes do lançamento da versão final deste e serve para o investigador corrigir os itens ou alterar as questões para que haja o mínimo de dificuldades a responder ao questionário. O pré-teste

também pode ser uma oportunidade para receber sugestões úteis que possam melhorar a qualidade do questionário e se necessário acrescentar/eliminar questões (Aitha& Aithal, 2020). Deste modo foram efetuados seis (6) pré testes, que poderá consultar no Apêndice I, contendo o *feedback* do inquirido e as respetivas alterações realizadas após essa avaliação inicial do questionário.

Após as alterações realizadas, o questionário foi colocado online através da plataforma *Google Forms* e esteve disponível de fevereiro de 2023 a abril de 2023. O questionário foi partilhado através das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* para a rede de contactos do investigador. Poderá consultar o questionário no Apêndice II.

O questionário é composto por perguntas de resposta fechada. A utilização de perguntas de resposta fechada numa investigação deve-se à sua fácil administração, interpretação simples para o inquirido e facilidade em analisar os resultados por parte do investigador (Aithal & Aithal, 2020; Nshom et al., 2022). Dentro dessa tipologia foram utilizadas perguntas dicotómicas, perguntas de escolha única ou múltipla, e perguntas de escala de *Likert*. Na Tabela 1 descreve o conteúdo do questionário de uma forma simplificada, apresentando a escala utilizada nas diversas questões, assim como os objetivos e autor/fonte de cada item.

**Tabela 1**

*Caraterização do questionário*

<b>Secção</b>	<b>Questões</b>	<b>Escala</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Autor / Fonte</b>
Secção I – Conhecimento de aplicações <i>mobile</i>	1 – Residência em Portugal	Dicotómica	Permitir que apenas residentes em Portugal (amostra) respondam ao questionário	Exploratória
	2 – Conhecimento de aplicações <i>mobile</i>	Dicotómica	Identificar se os inquiridos sabem o que são aplicações <i>mobile</i> e a diferença entre aplicações <i>mobile</i> das organizações e aplicações <i>mobile</i> de terceiros	Exploratória

<b>Secção</b>	<b>Questões</b>	<b>Escala</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Autor / Fonte</b>
Secção I – Conhecimento de aplicações <i>mobile</i>	3 - Uso de aplicações <i>mobile</i> de organizações	Dicotómica	Permitir que apenas utilizadores de aplicações <i>mobile</i> de organizações (amostra) respondam ao questionário	Exploratória
	4 - Tipos de aplicações <i>mobile</i> das organizações utilizadas pelos inquiridos	Nominal	Caraterização do tipo de aplicação <i>mobile</i> das organizações, utilizadas por parte dos inquiridos	Exploratória
	5 - Visualização de publicidade nas aplicações <i>mobile</i> das organizações	Dicotómica	Determinar se os inquiridos já se depararam com publicidade na utilização de aplicações <i>mobile</i> das organizações (amostra)	Exploratória
	6 – Tipo de publicidade visualizada nas aplicações das marcas	Nominal	Determinar quais os tipos de publicidade com os quais os inquiridos se depararam na utilização de aplicações <i>mobile</i> das organizações	Exploratória
Secção II – Variáveis que caraterizam a publicidade nas aplicações <i>mobile</i> e a sua relação com as atitudes dos consumidores	1 - Entretenimento e Atitudes perante a publicidade <i>in app</i>	<i>Likert</i>	Entender de que forma o entretenimento gerado pela publicidade nas aplicações <i>mobile</i> das marcas impacta a atitude perante a publicidade <i>in app</i>	(Cho et al., 2015)

<b>Secção</b>	<b>Questões</b>	<b>Escala</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Autor / Fonte</b>
	2 - Informação e Atitudes perante a publicidade <i>in app</i>	<i>Likert</i>	Entender de que forma a informação dada pela publicidade nas aplicações <i>mobile</i> das marcas impacta a atitude perante a publicidade <i>in app</i>	(Tsang et al., 2004; Wang & Sun, 2010)
	3 - Irritação e Atitudes perante a publicidade <i>in app</i>	<i>Likert</i>	Entender de que forma a irritação gerada pela publicidade nas aplicações <i>mobile</i> das marcas impacta a atitude perante a publicidade <i>in app</i>	(Cho et al., 2015)
	4 - Credibilidade e Atitudes perante a publicidade <i>in app</i>	<i>Likert</i>	Entender de que forma a credibilidade da publicidade nas aplicações <i>mobile</i> das marcas impacta a atitude perante a publicidade <i>in app</i>	(Cho et al., 2015)
	5 - Personalização e Atitudes perante a publicidade <i>in app</i>	<i>Likert</i>	Entender de que forma a personalização da publicidade nas aplicações <i>mobile</i> das marcas impacta a atitude perante a publicidade <i>in app</i>	(Gao e Zang, 2016)
	6 – Incentivos e Atitudes perante a publicidade <i>in app</i>	<i>Likert</i>	Entender de que forma os incentivos dados pela publicidade nas aplicações <i>mobile</i> das marcas impactam a atitude perante a publicidade <i>in app</i>	(Ünal et al., 2011)

<b>Secção</b>	<b>Questões</b>	<b>Escala</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Autor / Fonte</b>
III– Questões acerca da atitude e da sua relação com a intenção	1 - Atitudes perante a publicidade <i>in app</i> e Intenção de visualizar publicidade <i>in app</i>	<i>Likert</i>	Compreender se a atitude de visualizar publicidade <i>in app</i> , gerada pelas variáveis da publicidade, influencia a intenção de visualizar publicidade <i>in app</i>	(Sigurdsson et al., 2018)
IV– Questões acerca das normas subjetivas e da sua relação com a intenção	1 - Normas subjetivas e Intenção de visualizar publicidade <i>in app</i>	<i>Likert</i>	Verificar se as normas subjetivas afetam a intenção de visualizar publicidade <i>in app</i>	(Cheung & To, 2017)
V– Intenção de visualizar publicidade	1 - Intenção de visualizar publicidade <i>in app</i>	<i>Likert</i>	Entender se os inquiridos pretendem visualizar <i>in app</i> futuramente	(Cheung & To, 2017)
VI – Questões da intenção relacionadas com a jornada de compra	1 - Intenção de visualizar publicidade <i>in app</i> e Reconhecimento do problema	<i>Likert</i>	Entender se a intenção de visualizar publicidade <i>in app</i> impacta o consumidor na etapa “Reconhecimento do problema” da jornada de compra do consumidor	(Karaatli et al., 2010)
	2 - Intenção de visualizar publicidade <i>in app</i> e Procura de informação	<i>Likert</i>	Entender se a intenção de visualizar publicidade <i>in app</i> impacta o consumidor na etapa “Procura de informação” da jornada de compra do consumidor	(Karaatli et al., 2010)

<b>Secção</b>	<b>Questões</b>	<b>Escala</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Autor / Fonte</b>
	3 - Intenção de visualizar publicidade <i>in app</i> e Avaliação de alternativas	<i>Likert</i>	Entender se a intenção de visualizar publicidade <i>in app</i> impacta o consumidor na etapa “Avaliação de alternativas” da jornada de compra do consumidor	(Karaatli et al., 2010)
	4 - Intenção de visualizar publicidade <i>in app</i> e Compra	<i>Likert</i>	Entender se a intenção de visualizar publicidade <i>in app</i> impacta o consumidor na etapa “Compra” da jornada de compra do consumidor	(Karaatli et al., 2010)
	5 - Intenção de visualizar publicidade <i>in app</i> e Pós compra	<i>Likert</i>	Entender se a intenção de visualizar publicidade <i>in app</i> impacta o consumidor na etapa “Pós compra” da jornada de compra do consumidor	(Karaatli et al., 2010)
Secção VII – Dados Demográficos	1 – Género 2 - Idade 3 – Residência 4 – Habilitações literárias 5 - Ocupação 6 - Rendimento	Nominal e intervalar	Recolha de dados para caracterizar a amostra	Exploratória

**Fonte:** Elaboração própria

### 4.3 Amostra

A amostra é um subgrupo de uma população que o investigador planeia estudar, para que generalize as conclusões retiradas durante o estudo para a população alvo (Creswell, 2012). A definição da amostra deve o mais rigorosa possível para assegurar que haja o mínimo de erros possíveis e para que haja o máximo de representatividade (Berndt, 2020). Quando a investigação de natureza quantitativa envolve inquiridos, é necessário que se realizem testes estatísticos para a legitimação e validade da amostragem da pesquisa (Rangel et al., 2018).

A amostragem pode ser probabilística ou não probabilística. A amostragem probabilística é um método de amostragem que incorpora a escolha aleatória, de forma que cada caso na população tenha a mesma hipótese de ser escolhido. Já a amostragem não probabilística é uma abordagem em que a amostra é selecionada tendo em conta o julgamento e a subjetividade do investigador ao invés da aleatoriedade (Berndt, 2020).

Para esta investigação foi selecionada uma amostragem não probabilística, mais especificamente, uma amostragem não probabilística por conveniência. Neste tipo de amostragem os indivíduos ou artefactos são selecionados arbitrariamente tendo em conta a sua disponibilidade, facilidade de estudo ou conveniência. Este tipo de amostragem é uma das abordagens mais populares pois permite uma amostragem mais rápida, com menos custos e sem necessidade de utilizar um quadro de amostragem, contudo as suas conclusões não podem ser extrapoladas para toda a população (Baltes & Ralph, 2022).

Como a investigação pretende estudar o impacto da publicidade nas aplicações *mobile* na jornada de compra em Portugal, para que os indivíduos fizessem parte da amostra deveriam cumprir três (3) critérios. O primeiro critério a respeitar é a residência em Portugal. Como segundo critério teriam de usar ou já ter utilizado aplicações *mobile* das organizações. Por fim, os inquiridos teriam de ter visto anteriormente publicidade nas aplicações *mobile* das organizações.

## **CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

---

Após a recolha de dados procedeu-se ao seu tratamento, realização de testes estatísticos e análise destes, com o auxílio do software IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) Statistics 26.0.

Assim neste quinto capítulo, será apresentada uma caracterização da amostra, realizada uma análise à estatística descritiva dos constructos, verificada a validade e fiabilidade dos constructos do modelo através da realização de testes estatísticos que tenham esse objetivo para entender se é possível proceder à análise fatorial e, por fim, serão realizadas diversas regressões múltiplas lineares de forma a verificar se são confirmadas ou não, as hipóteses apresentadas no capítulo anterior.

## 5.1 Caracterização da Amostra

Inicialmente foi selecionada a amostra que cumpria os requisitos necessários para ser alvo de estudo. Assim das 131 respostas obtidas no questionário, verificou-se que dessas, apenas 104 se encontravam válidas.

Posteriormente ao tratamento dos dados, foi realizada a análise dos dados que caracterizam a amostra.

Em termos de género, a amostra é constituída por 67 elementos do género feminino, o que corresponde a 64,42% da amostra e por 36 elementos do género masculino, correspondentes a 34,62% da amostra. Em relação ao género, um elemento da amostra preferiu não o indicar, escolhendo a opção “*Prefiro não dizer*”. Os resultados são demonstrados na Figura 5.

### Figura 5

*Composição do género da amostra*

Género		
	Frequência	Percentagem
Feminino	67	64,4
Masculino	36	34,6
Prefiro não dizer	1	1,0
Total	104	100,0

Fonte: SPSS

Relativamente à faixa etária, a amostra contém 72 elementos (69,2% da amostra) cuja idade se situa “Entre os 18 e os 25 anos”, 26 elementos (25,0% da amostra) tem uma idade compreendida “Entre os 26 e os 35 anos”, três elementos (2,9% da amostra) possuem uma idade “Entre os 36 e os 45 anos”, dois elementos (1,9% da amostra) tem uma idade “Entre os 46 e os 55 anos” e um elemento (1,0% da amostra) cuja idade se situa “Entre os 56 e os 65 anos”. Os resultados são demonstrados na Figura 6.

### Figura 6

*Faixas etárias dos constituintes da amostra*

Idade		
	Frequência	Percentagem
Entre os 18 e os 25 anos	72	69,2
Entre os 26 e os 35 anos	26	25,0
Entre os 36 e os 45 anos	3	2,9
Entre os 46 e os 55 anos	2	1,9
Entre os 56 e os 65 anos	1	1,0
Total	104	100,0

**Fonte:** SPSS

Em termos de residência, 13 elementos da amostra habitam no distrito de Aveiro (12,5% da amostra), sete (6,7% da amostra) no distrito de Braga, dois (1,9% da amostra) no distrito de Aveiro, um no distrito de Castelo Branco (1,0% da amostra), 30 no distrito de Coimbra (28,8% da amostra), um no distrito de Évora (1,0% da amostra), um no distrito de Faro (1,0% da amostra), seis no distrito da Guarda (5,8% da amostra), oito no distrito de Leiria (7,7% da amostra), 11 no distrito de Lisboa (10,6% da amostra), um no distrito de Portalegre (1,0% da amostra), oito no distrito do Porto (7,7% da amostra), um no distrito de Santarém (1,0% da amostra), quatro no distrito de Setúbal (3,8% da amostra), dois elementos na Região Autónoma dos Açores, (1,9% da amostra) um no distrito de Viana do Castelo (1,0% da amostra), um no distrito de Vila Real (1,0% da amostra) e seis no distrito de Viseu (5,8% da amostra). Os resultados são demonstrados na Figura 7.

## Figura 7

### *Distrito de residência dos constituintes da amostra*

<b>Residência</b>		
	Frequência	Porcentagem
Aveiro	13	12,5
Braga	7	6,7
Bragança	2	1,9
Castelo Branco	1	1,0
Coimbra	30	28,8
Évora	1	1,0
Faro	1	1,0
Guarda	6	5,8
Leiria	8	7,7
Lisboa	11	10,6
Portalegre	1	1,0
Porto	8	7,7
Santarém	1	1,0
Setúbal	4	3,8
Região Autónoma dos Açores	2	1,9
Viana do Castelo	1	1,0
Vila Real	1	1,0
Viseu	6	5,8
Total	104	100,0

**Fonte:** SPSS

Relativamente a habilitações literárias, um elemento da amostra (1% da amostra) tem o ensino básico, 15 possuem o ensino secundário (14,4% da amostra), 67 são licenciados (64,4%), 18 elementos (17,3% da amostra) possuem mestrado e 3 elementos (2,9% da amostra) possuem como habilitação o curso técnico superior profissional (CTESP). Os resultados podem ser consultados na Figura 8.

## Figura 8

### *Habilitações literárias dos constituintes da amostra*

<b>Habilitações Literárias</b>		
	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	1	1,0
Ensino Secundário	15	14,4
Licenciatura	67	64,4
Mestrado	18	17,3
CTESP	3	2,9
Total	104	100,0

Fonte: SPSS

Em relação à ocupação, 37 dos elementos da amostra (35,6% da amostra) são estudantes, 16 são trabalhadores-estudantes (15,4% da amostra), 46 são trabalhadores (44,2% da amostra) e 5 (4,8% da amostra) estão atualmente desempregados. Os resultados podem ser consultados na Figura 9.

## Figura 9

### *Ocupação dos constituintes da amostra*

<b>Ocupação</b>		
	Frequência	Percentagem
Estudante	37	35,6
Trabalhador(a)-estudante	16	15,4
Trabalhador(a)	46	44,2
Desempregado(a)	5	4,8
Total	104	100,0

Fonte: SPSS

Para finalizar a caracterização da amostra em relação às características demográficas é apresentado o rendimento da amostra. Da amostra em estudo, 28 elementos (26,9% da amostra) não possuem rendimentos, 13 elementos apresentam rendimento inferior a €760 (12,5% da amostra), 30 elementos auferem um rendimento entre os €760 e os €999,99 (28,8% da amostra), 25 tem um rendimento entre os €1000 e os €2000 (24,0% da amostra) e um elemento tem um rendimento superior a €2000. Os

restantes sete elementos (6,7% da amostra) que completam a amostra, preferiram não indicar o seu rendimento. Os resultados são demonstrados na Figura 10.

### Figura 10

*Rendimento dos constituintes da amostra*

<b>Rendimento</b>		
	Frequência	Porcentagem
Não tenho rendimento	28	26,9
Inferior a €760	13	12,5
Entre €760 e €999,99	30	28,8
Entre €1000 e €2000	25	24,0
Mais de €2000	1	1,0
Prefiro não dizer	7	6,7
Total	104	100,0

**Fonte:** SPSS

Para caracterizar a amostra, para além de perguntas relativas a variáveis demográficas, foram realizadas questões para determinar quais as categorias de aplicações *mobile* de organizações que utilizavam e quais as tipologias de publicidade tinham visualizado nessas aplicações. Relativamente às categorias de aplicações utilizadas verificou-se que da amostra total, 82 elementos utilizavam aplicações da categoria “Comida e Bebida” (78,8% da amostra), 81 elementos utilizavam aplicações da categoria “Entretenimento” (77,9% da amostra), 52 elementos utilizavam aplicações da categoria “Finanças” (50,0% da amostra), 31 elementos utilizavam aplicações da categoria “Gaming” (29,8% da amostra), 49 elementos utilizavam aplicações da categoria “Moda” (47,1% da amostra), 46 elementos utilizavam aplicações da categoria “Saúde e Bem Estar” (44,2 % da amostra), 17 elementos utilizavam aplicações da categoria “Retailho” (78,8% da amostra), 46 elementos utilizavam aplicações da categoria “Viagens” (44,2% da amostra) e por fim um elemento utilizava aplicações da categoria “Redes Sociais” (1% da amostra). Os resultados podem ser consultados na Figura 11.

**Figura 11***Categorias de aplicação mobile utilizadas pela amostra*

<b>Categorias de aplicações utilizadas</b>		N	Percentagem	Percentagem de casos
Categoria das aplicações utilizadas <sup>a</sup>	Comida e Bebida	82	20,2%	78,8%
	Entretenimento	81	20,0%	77,9%
	Finanças	52	12,8%	50,0%
	Gaming	31	7,7%	29,8%
	Moda	49	12,1%	47,1%
	Saúde e Bem Estar	46	11,4%	44,2%
	Retalho	17	4,2%	16,3%
	Viagens	46	11,4%	44,2%
	Redes sociais	1	0,2%	1,0%
<b>Total</b>		<b>405</b>	<b>100,0%</b>	

a. Grupo

**Fonte:** SPSS

Para finalizar a caracterização da amostra, os elementos da amostra foram questionados acerca das tipologias de publicidade tinham visualizado nas aplicações *mobile* de organizações. Da amostra total, 89 elementos visualizaram *banners* (85,6% da amostra), 85 (81,7% da amostra) visualizaram anúncios intercalares, 75 (72,1% da amostra) visualizaram anúncios nativos, 91 (87,5% da amostra) visualizaram anúncios de vídeo e por fim 80 (76,9% da amostra) visualizaram anúncios de incentivo. Os resultados podem ser consultados na Figura 12.

## Figura 12

*Tipos de anúncio visualizados pela amostra nas aplicações mobile das organizações*

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Tipos de publicidade <sup>a</sup>	Banners	89	21,2%	85,6%
	Anúncios intercalares	85	20,2%	81,7%
	Anúncios nativos	75	17,9%	72,1%
	Anúncios de vídeo	91	21,7%	87,5%
	Anúncios de incentivo	80	19,0%	76,9%
Total		420	100,0%	

a. Grupo

**Fonte:** SPSS

## 5.2 Estatística descritiva

De maneira a analisar de forma sucinta as respostas dos inquiridos, foi aplicada uma estatística descritiva. Assim neste tópico, será apresentado os valores mínimos, os valores máximos, a média e o desvio padrão de cada um dos constructos do modelo de investigação. Pode consultar esses valores na Figura 13.

**Figura 13**

*Análise descritiva das variáveis*

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Entretenimento	104	1,00	4,50	1,9423	,82161
Informação	104	1,00	5,00	2,6378	,97776
Irritação	104	1,00	5,00	3,5553	,76637
Credibilidade	104	1,00	5,00	2,6106	,84318
Personalização	104	1,00	5,00	3,1779	,85593
Incentivos	104	1,00	5,00	2,4760	1,10026
Atitude	104	1,00	5,00	2,4111	,99203
Normas subjetivas	104	1,00	4,33	1,4327	,66809
Intenção	104	1,00	4,00	1,6955	,84008
Reconhecimento do problema	104	1,00	4,50	2,7692	1,04492
Procura de informação	104	1,00	4,25	2,7404	,96726
Avaliação de alternativas	104	1,00	4,00	2,5128	1,04269
Compra	104	1,00	4,67	2,4199	,96430
Pós compra	104	1,00	4,67	2,2821	,95279

**Fonte:** SPSS

De acordo com a Figura 13, os valores das atribuídos às variáveis variam entre o 1 e o 5, sendo que o valor 1 é o mais baixo da escala de *Likert* utilizada e o 5 é o valor máximo dessa mesma escala.

As variáveis que possuem maior média são a Irritação com o valor de 3,5553 e a Personalização, únicas com média superior a 3, o que dá a perspetiva geral que a maioria dos inquiridos discordaram ou discordaram totalmente com as afirmações para as quais tinham de indicar o seu grau de concordância. A variável com menor média é a Atitude, com um valor de 1,4327.

Por fim, as três variáveis que possuem maior desvio padrão são os Incentivos, o Reconhecimento do Problema e a Avaliação de Alternativas, com valores superiores a 1. Deste modo é possível afirmar que estas três variáveis são as que possuem maior dispersão nas respostas dos inquiridos.

### 5.3 Análise Fatorial

Após a caracterização da amostra de acordo com as suas variáveis demográficas e relativas à publicidade, foi verificada a validade dos constructos do modelo desta investigação e foram reduzidos os dados através de uma sumarização dos itens que constituem um constructo.

Para reduzir os dados que constituem um constructo, resumindo-os, utiliza-se a análise fatorial. Com a análise fatorial torna-se possível explicar o comportamento de diversas variáveis (itens) que medem o mesmo conceito, transformando-as num conjunto mais reduzido de fatores ou variáveis latentes (Rezende et al., 2007).

Deste modo, de forma a testar a validade dos constructos e se estes poderão ser utilizados para uma futura análise fatorial procedeu-se à realização do teste de *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO) e do teste da esfericidade de *Bartlett*.

Com a realização do teste de KMO, pretende-se verificar a homogeneidade das variáveis, comparando as correlações simples com as correlações parciais. Neste teste, o valor da medida de KMO pode variar entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de zero menor correlação existe entre as variáveis que se pretendem fatorizar (Marôco, 2007). Abaixo apresenta-se na Tabela 2, os intervalos de valor de KMO nos quais a realização da análise fatorial é apropriada ou não deverá ser realizada.

**Tabela 2**

*Classificação dos valores de KMO recomendados para a análise fatorial*

Valores de KMO recomendados relativamente à Análise Fatorial					
$\leq 0,5$ Inaceitável	]0,5 – 0,6] Mau, mas ainda aceitável	]0,6 – 0,7] Medíocre	]0,7 – 0,8] Média	]0,8 – 0,9] Boa	]0,9 – 1] Excelente

**Fonte:** Adaptado de Marôco (2007)

Com a realização do teste da esfericidade de *Bartlett* pretende-se observar se a matriz das correlações é igual à matriz identidade. Caso se valide a hipótese nula desse teste significa que a matriz observada não poderá ser fatorizada (Beavers et al., 2019).

Para que se possa proceder à análise fatorial, os valores de KMO devem ser superiores a 0,5 e o nível de significância retirado do teste da esfericidade de *Bartlett* deverá ser inferior, neste caso, a 0,05, para que seja significativa (Zeynivandnezhad et al., 2019). Se o valor de KMO for inferior a 0,5, os itens do constructo tem fraca relação com os fatores extraídos e a variável tem de ser eliminada da análise fatorial (Marôco, 2007).

Seguidamente será apresentado o resultado dos testes acima mencionado para cada um dos constructos do modelo e respetiva análise dos valores obtido.

### 5.3.1 Variáveis da Publicidade

Neste tópico serão analisadas as variáveis caracterizadoras da publicidade, ou seja, o entretenimento, a informação, a irritação, a credibilidade, a personalização e os incentivos.

#### 5.3.1.1 Entretenimento

A variável entretenimento obteve um valor de KMO igual a 0,820 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é boa. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,05 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, poderá realizar-se a análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Figura 14.

**Figura 14**

*Teste de KMO e Bartlett ao constructo Entretenimento*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,820
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	245,588
	gl	6
	Sig.	,000

**Fonte:** SPSS

De acordo com a Figura 15, a componente obtida para a variável Entretenimento, explica 75,813% da variância dos dados.

## Figura 15

*Variância total explicada da componente principal obtida da variável Entretenimento*

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamento	
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	3,033	75,813	75,813	3,033	75,813
2	,404	10,108	85,921		
3	,370	9,260	95,181		
4	,193	4,819	100,000		

Método de Extração: análise de Componente Principal.

**Fonte:** SPSS

### 5.3.1.2 Informação

A variável informação obteve um valor de KMO igual a 0,710 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é média. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,05 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, poderá realizar-se a análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Figura 16.

## Figura 16

*Teste de KMO e Bartlett ao constructo Informação*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,710
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	170,993
	gl	3
	Sig.	,000

**Fonte:** SPSS

De acordo com a Figura 17, a componente obtida para a variável Informação, explica 80,16% da variância dos dados.

**Figura 17**

*Variância total explicada da componente principal obtida da variável Informação*

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,405	80,160	80,160	2,405	80,160	80,160
2	,406	13,549	93,709			
3	,189	6,291	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

**Fonte:** SPSS

### 5.3.1.3 Irritação

A variável irritação obteve um valor de KMO igual a 0,660 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é medíocre. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,05 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, poderá realizar-se a análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Figura 18.

**Figura 18**

*Teste de KMO e Bartlett ao constructo Irritação*

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,660
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	201,352
	gl	6
	Sig.	,000

**Fonte:** SPSS

De acordo com a Figura 19, a componente obtida para a variável Irritação, explica 65,828% da variância dos dados.

## Figura 19

Variância total explicada da componente principal obtida da variável Irritação

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,633	65,828	65,828	2,633	65,828	65,828
2	,720	18,005	83,833			
3	,505	12,622	96,455			
4	,142	3,545	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

### 5.3.1.4 Credibilidade

A variável credibilidade obteve um valor de KMO igual a 0,786 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é média. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,05 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, poderá realizar-se a análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Figura 20.

## Figura 20

Teste de KMO e Bartlett ao constructo Credibilidade

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,786
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	240,558
	gl	6
	Sig.	,000

Fonte: SPSS

De acordo com a Figura 21, a componente obtida para a variável Credibilidade, explica 73,883% da variância dos dados.

## Figura 21

Variância total explicada da componente principal obtida da variável Credibilidade

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,955	73,883	73,883	2,955	73,883	73,883
2	,537	13,425	87,308			
3	,334	8,353	95,661			
4	,174	4,339	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

### 5.3.1.5 Personalização

A variável personalização obteve um valor de KMO igual a 0,500 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é inaceitável. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,05 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, a variável tem de ser eliminada da análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Figura 22.

## Figura 22

Teste de KMO e Bartlett ao constructo Personalização

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	19,325
	gl	1
	Sig.	,000

Fonte: SPSS

### 5.3.1.6 Incentivos

A variável incentivos obteve um valor de KMO igual a 0,500 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é inaceitável. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,05 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, a variável tem de ser eliminada da análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Figura 23.

**Figura 23**

*Teste de KMO e Bartlett ao constructo Incentivos*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	74,544
	gl	1
	Sig.	,000

**Fonte: SPSS**

### 5.3.2 Atitude

A variável atitude obteve um valor de KMO igual a 0,796 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é média. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,05 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, poderá realizar-se a análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Figura 24.

**Figura 24**

*Teste de KMO e Bartlett ao constructo Atitude*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,796
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	372,096
	gl	6
	Sig.	,000

**Fonte: SPSS**

De acordo com a Figura 25, a componente obtida para a variável Atitude, explica 83,909% da variância dos dados.

### Figura 25

*Variância total explicada da componente principal obtida da variável Atitude*

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,356	83,909	83,909	3,356	83,909	83,909
2	,337	8,417	92,326			
3	,192	4,793	97,119			
4	,115	2,881	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

### 5.3.3 Normas subjetivas

A variável normas subjetivas obteve um valor de KMO igual a 0,734 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é média. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,05 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, poderá realizar-se a análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Figura 26.

### Figura 26

*Teste de KMO e Bartlett ao constructo Normas subjetivas*

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,734
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	214,894
	gl	3
	Sig.	,000

Fonte: SPSS

De acordo com a Figura 27, a componente obtida para a variável Normas subjetivas, explica 84,572% da variância dos dados.

## Figura 27

Variância total explicada da componente principal obtida da variável Normas subjetivas

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,537	84,572	84,572	2,537	84,572	84,572
2	,312	10,390	94,962			
3	,151	5,038	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

### 5.3.4 Intenção

A variável intenção obteve um valor de KMO igual a 0,755 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é média. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,05 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, poderá realizar-se a análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Figura 28.

## Figura 28

Teste de KMO e Bartlett ao constructo Intenção

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,755
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	278,589
	gl	3
	Sig.	,000

Fonte: SPSS

De acordo com a Figura 29, a componente obtida para a variável Intenção, explica 89,147% da variância dos dados.

## Figura 29

*Variância total explicada da componente principal obtida da variável Intenção*

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,674	89,147	89,147	2,674	89,147	89,147
2	,215	7,155	96,302			
3	,111	3,698	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

**Fonte:** SPSS

### 5.3.5 Etapas da jornada de compra

Neste tópico serão analisadas as diversas etapas da jornada de compra, mais especificamente o reconhecimento do problema, a procura de informação, a avaliação de alternativas, a compra e o pós-compra.

#### 5.3.5.1 Reconhecimento do problema

A variável reconhecimento do problema obteve um valor de KMO igual a 0,500 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é inaceitável. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,05 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, a variável tem de ser eliminada da análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Figura 30.

### Figura 30

*Teste de KMO e Bartlett ao constructo Reconhecimento do problema*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	95,136
	gl	1
	Sig.	,000

Fonte: SPSS

#### 5.3.5.2 Procura de informação

A variável procura de informação obteve um valor de KMO igual a 0,858 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é boa. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,05 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, poderá realizar-se a análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Figura 31

### Figura 31

*Teste de KMO e Bartlett ao constructo Procura de informação*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,858
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	355,610
	gl	6
	Sig.	,000

Fonte: SPSS

De acordo com a Figura 32, a componente obtida para a variável Procura de informação, explica 84,156% da variância dos dados.

### Figura 32

Variância total explicada da componente principal obtida da variável Procura de informação

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,366	84,156	84,156	3,366	84,156	84,156
2	,279	6,978	91,134			
3	,190	4,741	95,874			
4	,165	4,126	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

#### 5.3.5.3 Avaliação de alternativas

A variável avaliação de alternativas obteve um valor de KMO igual a 0,767 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é média. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,05 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, poderá realizar-se a análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Figura 33.

### Figura 33

Teste de KMO e Bartlett ao constructo Avaliação de alternativas

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,767
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	331,777
	gl	3
	Sig.	,000

Fonte: SPSS

De acordo com a Figura 34, a componente obtida para a variável Avaliação de alternativas, explica 91,932% da variância dos dados.

### Figura 34

*Variância total explicada da componente principal obtida da variável Avaliação de alternativas*

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,758	91,932	91,932	2,758	91,932	91,932
2	,153	5,086	97,018			
3	,089	2,982	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

#### 5.3.5.4 Compra

A variável compra obteve um valor de KMO igual a 0,748 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é média. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,05 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, poderá realizar-se a análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Figura 35.

### Figura 35

*Teste de KMO e Bartlett ao constructo Compra*

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,748
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	248,977
	gl	3
	Sig.	,000

Fonte: SPSS

De acordo com a Figura 36, a componente obtida para a variável Compra, explica 87,317% da variância dos dados.

**Figura 36**

*Variância total explicada da componente principal obtida da variável Compra*

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,620	87,317	87,317	2,620	87,317	87,317
2	,250	8,345	95,662			
3	,130	4,338	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

**Fonte:** SPSS

### 5.3.5.5 Pós-compra

A variável pós-compra obteve um valor de KMO igual a 0,730 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é média. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,05 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, poderá realizar-se a análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Figura 37.

**Figura 37**

*Teste de KMO e Bartlett ao constructo Pós-compra*

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,730
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	243,759
	gl	3
	Sig.	,000

**Fonte:** SPSS

De acordo com a Figura 38, a componente obtida para a variável Pós-compra, explica 86,353% da variância dos dados.

**Figura 38**

*Variância total explicada da componente principal obtida da variável Pós compra*

**Variância total explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,591	86,353	86,353	2,591	86,353	86,353
2	,290	9,656	96,008			
3	,120	3,992	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

**Fonte:** SPSS

## 5.4 Verificação da fiabilidade dos constructos

Seguidamente foi efetuada uma verificação da fiabilidade dos constructos. Para efetuar essa verificação recorre-se ao cálculo do *Alpha de Cronbach* ( $\alpha$ ),

O *Alpha de Cronbach* foi desenvolvido de forma a ser utilizado para medir a consistência interna de um teste ou escala, ou seja, para determinar se todos os itens num teste medem o mesmo constructo. A determinação da consistência interna deve ser realizada antes de proceder a qualquer outro teste para fins de pesquisa de forma a assegurar a sua validade (Tavakol & Dennick, 2011). Os valores de  $\alpha$  variam de 0 a 1, sendo que à medida que o valor de  $\alpha$  se aproxima do 1, a consistência interna da escala e a relação entre os itens aumenta. O valor mínimo aceitável para o  $\alpha$  é de 0,7, pelo que valores abaixo disso indicam pouca consistência interna e baixa relação entre os itens que compõem o constructo (Boateng et al., 2018; Aithal & Aithal, 2020). Relativamente à atual investigação, o  $\alpha$  dos constructos foi calculado através do *software* SPSS e os seus resultados podem ser consultados na Tabela 3.

**Tabela 3**

*Alpha de Cronbach dos constructos*

	<i>Nº de itens</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
<b>Variáveis da publicidade</b>		
Entretenimento	4	0,886
Informação	3	0,876
Irritação	4	0,825
Credibilidade	4	0,881
Personalização	2	0,588
Incentivos	2	0,837
<b>Atitude</b>		
	4	0,935
<b>Normas Subjetivas</b>		
	3	0,906
<b>Intenção</b>		
	3	0,938

	<i>Nº de itens</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
<b>Jornada de Compra</b>		
Reconhecimento do problema	2	0,876
Procura de informação	4	0,936
Avaliação de alternativas	3	0,956
Compra	3	0,927
Pós compra	3	0,921

**Fonte:** Adaptado de SPSS

Dos constructos criados, apenas a personalização contou com um valor de  $\alpha$  inferior a 0,7. Por se tratar de um constructo com dois itens não se pode remover nenhum item para que o valor de  $\alpha$  aumente, sendo que deste modo não se pode realizar testes com a variável e corroborar hipóteses que dependam desta.

## 5.5 Verificação das Hipóteses

Após a verificação da fiabilidade e validade dos constructos para a análise fatorial, procedeu-se à verificação das hipóteses. Para tal foram efetuadas regressões lineares para validar as hipóteses.

A regressão linear é utilizada com frequência por investigadores para testar as relações entre variáveis. Quando o relacionamento entre as variáveis é possível de ser descrito através de uma equação do primeiro grau, estamos diante uma regressão linear. A regressão linear é apresentada numa equação do tipo  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \dots + \epsilon$ . Nessa equação, Y é variável dependente, X a variável independente,  $\alpha$  e  $\beta$  são constantes e  $\epsilon$  é o resíduo. Se for utilizada apenas uma variável dependente estamos perante uma regressão linear simples e se for por duas ou mais, estamos perante uma regressão linear múltipla (Lucian, 2015).

Para verificar se as variáveis podem ser utilizadas na regressão linear, deve ser verificada se a relação entre a variável dependente e as independentes é de linear. Para efetuar essa verificação recorre-se à análise da correlação de *Pearson*. (Capp & Nienov, 2020). A correlação de *Pearson* é um dos métodos para determinar os coeficientes de correlação, ou seja, para quantificar a relação existente entre duas variáveis. Os seus

valores variam entre o -1 (correlação negativa perfeita) e o +1 (correlação positiva perfeita), sendo que quando este valor é 0 significa que não existe qualquer correlação entre as variáveis (Marôco, 2007; Puniya & Singh, 2019). Diferentes valores significam que a correlação pode ter diferentes graus de classificação consoante pode observar na Tabela 4.

**Tabela 4**

*Classificação do coeficiente de correlação de Person*

Classificação do coeficiente de correlação de <i>Spearman</i>					
0	]0 – 0,2]	]0,2 – 0,4]	]0,4 – 0,6]	]0,6 – 0,8]	]0,8 – 1]
Não existe correlação	Correlação muito fraca	Correlação fraca	Correlação moderada	Correlação forte	Correlação muito forte

**Fonte:** Adaptado de Veiga et al. (2019)

Posteriormente, iniciada a análise da regressão linear, deve ser observado o resultado da ANOVA. Se o *p-value* extraído da ANOVA for maior que 0,05, significa que as variáveis independentes não influenciam a variável dependente (Capp & Nienov, 2020).

Após o cumprimento desses requisitos, realiza-se a regressão linear. Após a realização da regressão linear verifica-se a qualidade do modelo através do coeficiente de correlação (R) e do coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>). R deve assumir valores o mais próximo possíveis de -1 e 1, para demonstrar que houve qualidade no ajustamento. R<sup>2</sup> deve assumir valores o mais próximo possível de 1 para tal como R, mostrar qualidade no ajustamento (Capp & Nienov, 2020). O R<sup>2</sup> acima de 0,9 é um indicador de bom ajustamento, contudo para as ciências sociais um R<sup>2</sup> entre 0,1 e 0,5 já é considerado aceitável se as variáveis forem estatisticamente significativas (Ozili, 2023).

Para modelos com mais de uma variável independente utiliza-se em alternativa ao R<sup>2</sup> o coeficiente de determinação ajustado (R<sup>2</sup> ajustado) (Capp & Nienov, 2020).

Com estas informações partiu-se então para a construção dos modelos para testar as hipóteses.

### 5.5.1 Verificação das hipóteses entre as variáveis da publicidade nas aplicações *mobile* das organizações e a atitude

Para iniciar a verificação das hipóteses que constituem a relação entre as variáveis da publicidade e a atitude, após a verificação da fiabilidade e validade dos constructos, foi verificado se a regressão linear, neste caso múltipla, era possível de ser realizada. Partindo dos pressupostos mencionados no tópico anterior, foi verificada a linearidade entre as variáveis da publicidade e a atitude, utilizado a correlação de *Person*.

Deste modo, utilizando o software de análise de dados, obteve-se a Figura 39.

**Figura 39**

*Correlação de Pearson entre variáveis da publicidade e atitude*

		Atitude	Entretenimento	Informação	Irritação	Credibilidade
Correlação de Pearson	Atitude	1,000	,640	,565	-,390	,636
	Entretenimento	,640	1,000	,586	-,363	,573
	Informação	,565	,586	1,000	-,377	,646
	Irritação	-,390	-,363	-,377	1,000	-,286
	Credibilidade	,636	,573	,646	-,286	1,000
Sig. (1 extremidade)	Atitude	.	,000	,000	,000	,000
	Entretenimento	,000	.	,000	,000	,000
	Informação	,000	,000	.	,000	,000
	Irritação	,000	,000	,000	.	,002
	Credibilidade	,000	,000	,000	,002	.
N	Atitude	104	104	104	104	104
	Entretenimento	104	104	104	104	104
	Informação	104	104	104	104	104
	Irritação	104	104	104	104	104
	Credibilidade	104	104	104	104	104

**Fonte:** SPSS

De acordo com a Figura 39 a correlação entre a atitude e o entretenimento é uma correlação positiva forte com valor de 0,640, a correlação entre a atitude e a informação é uma correlação positiva moderada com valor de 0,565, a correlação entre a atitude e a irritação é uma correlação negativa fraca com valor de -0,390 e a correlação entre a atitude e a credibilidade é uma correlação positiva forte com valor de 0,636. Tendo em conta os

resultados é possível afirmar que existe linearidade entre as variáveis da publicidade e a atitude.

Verificada a linearidade, realizou-se a análise da ANOVA, possível de consultar na Figura 40.

**Figura 40**

*ANOVA entre atitude e variáveis da publicidade*

		<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	54,808	4	13,702	29,137	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	46,556	99	,470		
	Total	101,365	103			

a. Variável Dependente: Atitude

b. Preditores: (Constante), Credibilidade, Irritação, Entretenimento, Informação

**Fonte: SPSS**

Tendo em conta que o valor de significância é menor que *p-value* ( $0,000 < 0,05$ ) rejeita-se a hipótese nula subjacente à análise da ANOVA, e deste modo as variáveis independentes (entretenimento, informação, irritação e credibilidade) explicam a variável dependente (atitude).

Depois da verificação da ANOVA, realizou-se a regressão linear múltipla. Em seguida foi verificado o coeficiente de correlação (R) e do coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado), apresentado na Figura 41.

## Figura 41

*Demonstração da qualidade no ajustamento da regressão linear resultante da atitude e as variáveis da publicidade*

Modelo	R	R			Estatísticas de mudança			Sig.	Durbin-Watson	
		quadrado	ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Mudança F	df1			df2
1	,735 <sup>a</sup>	,541	,522	,68576	,541	29,137	4	99	,000	1,790

a. Preditores: (Constante), Credibilidade, Irritação, Entretenimento, Informação

b. Variável Dependente: Atitude

**Fonte: SPSS**

O coeficiente de correlação (R) tem o valor de 0,735, o que vem a cimentar a linearidade entre as variáveis independentes e a variável dependente, verificada aquando análise da correlação de *Pearson*.

O coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado) assume o valor de 0,522 o que indicava que houve um ajustamento aceitável. Com o valor de  $R^2$  ajustado é possível concluir que a 52,2% da variação média da atitude é explicada através do entretenimento, da informação, da irritação e da credibilidade.

Tendo em conta os resultados obtidos na regressão linear múltipla, apresentados na Figura 42 foi possível verificar que o entretenimento impacta positivamente a atitude ( $\beta = 0,410$ ). Com este resultado, a hipótese H1a “O entretenimento da publicidade nas aplicações *mobile* das organizações impacta a atitude dos consumidores perante a publicidade nas aplicações *mobile* da marca” é confirmada, o que vai em conta com o que Sigurdsson et al. (2018) concluíram na sua investigação.

Foi verificado que a informação impacta positivamente a atitude, ainda que de uma forma ligeira ( $\beta = 0,095$ ). Com este resultado, a hipótese H1b “A informação da publicidade nas aplicações *mobile* das organizações impacta a atitude dos consumidores perante a publicidade nas aplicações *mobile* da marca” é confirmada, o que vai em conta com o que (Blas et al., 2015; Chowdhury et al., 2006; Sharif, 2017) concluíram nas suas investigações.

Em seguida foi possível concluir que a irritação impacta negativamente a atitude ( $\beta = - 0,173$ ). Com este resultado, a hipótese H1c “A irritação gerada pela publicidade nas aplicações *mobile* das organizações impacta negativamente a atitude dos consumidores perante a publicidade nas aplicações *mobile* da marca” é confirmada, o que vai em conta com o que (Boateng & Okoe, 2015; Gao & Zang, 2016; Sharif, 2017; Sigurdsson et al., 2018) concluíram nas suas investigações.

Por fim foi verificado que a credibilidade impacta positivamente a atitude ( $\beta = 0,404$ ). Com este resultado, a hipótese H1d “A credibilidade da publicidade nas aplicações *mobile* das organizações impacta a atitude dos consumidores perante a publicidade nas aplicações *mobile* da marca” é validada, o que vai em conta com o que Gao & Zang (2016) e Yang et al. (2013) concluíram nas suas investigações.

#### Figura 42

*Regressão linear múltipla entre a atitude e as variáveis da publicidade*

		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,925	,490		1,886	,0
	Entretenimento	,410	,109	,340	3,774	,0
	Informação	,095	,098	,093	,965	,3
	Irritação	-,173	,097	-,134	-1,783	,0
	Credibilidade	,404	,111	,343	3,650	,0

a. Variável Dependente: Atitude

**Fonte: SPSS**

### 5.5.2 Verificação das hipóteses entre a atitude e a intenção e entre as normas subjetivas e a intenção

Para iniciar a verificação das hipóteses que se referem à relação entre a atitude e a intenção e entre as normas subjetivas e a intenção, foi verificado se a regressão linear, neste caso múltipla, era possível de ser realizada. Assim foi verificada a linearidade entre as variáveis em estudo neste tópico, utilizado a correlação de *Pearson*, na Figura 43.

**Figura 43**

*Correlação de Pearson entre a atitude e a intenção e entre as normas subjetivas e a intenção*

		Correlações		
		Intenção	Atitude	Normas subjetivas
Correlação de Pearson	Intenção	1,000	,678	,612
	Atitude	,678	1,000	,381
	Normas subjetivas	,612	,381	1,000
Sig. (1 extremidade)	Intenção	.	,000	,000
	Atitude	,000	.	,000
	Normas subjetivas	,000	,000	.
N	Intenção	104	104	104
	Atitude	104	104	104
	Normas subjetivas	104	104	104

**Fonte: SPSS**

De acordo com a Figura 43, a correlação entre a intenção e a atitude é uma correlação positiva forte com valor de 0,678 e a correlação entre a intenção e as normas subjetivas é uma correlação positiva forte com valor de 0,565. Tendo em conta os resultados é possível afirmar que existe linearidade entre as variáveis em estudo.

Verificada a linearidade, realizou-se a análise da ANOVA, possível de consultar na Figura 44.

**Figura 44**

*ANOVA entre atitude e as variáveis da publicidade*

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	44,031	2	22,015	77,582	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	28,660	101	,284		
	Total	72,691	103			

a. Variável Dependente: Intenção

b. Preditores: (Constante), Normas subjetivas, Atitude

**Fonte: SPSS**

Tendo em conta que o valor de significância é menor que *p-value* ( $0,000 < 0,05$ ) rejeita-se a hipótese nula subjacente à análise da ANOVA, e deste modo as variáveis independentes (atitude e normas subjetivas) explicam a variável dependente (intenção).

Depois da verificação da ANOVA, realizou-se a regressão linear múltipla. Em seguida foi verificado o coeficiente de correlação (R) e do coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado), apresentado na Figura 45.

**Figura 45**

*Demonstração do qualidade no ajustamento da regressão linear resultante da atitude, das normas subjetivas e da intenção*

Resumo do modelo									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
						Mudança F	df1	df2	
1	,778 <sup>a</sup>	,606	,598	,53270	,606	77,582	2	101	,000

a. Preditores: (Constante), Normas subjetivas, Atitude

**Fonte: SPSS**

O coeficiente de correlação (R) tem o valor de 0,778, o que vem a cimentar a linearidade entre as variáveis independentes e a variável dependente, verificada aquando análise da correlação de *Pearson*.

O coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado) assume o valor de 0,598 o que indicada que houve um ajustamento aceitável. Com o valor de  $R^2$  ajustado é possível concluir que a 59,8% da variação média da intenção é explicada através da atitude e das normas subjetivas.

Tendo em conta os resultados obtidos na regressão linear múltipla, apresentados na Figura 46 foi possível verificar que a atitude impacta positivamente a intenção ( $\beta = 0,441$ ). Com este resultado, a hipótese H2 “A atitude perante a publicidade nas aplicações *mobile* das organizações afeta positivamente a intenção de visualizar publicidade nas aplicações *mobile* das organizações” é confirmada, o que vai em conta com o que Kim et al., (2013) concluíram na sua investigação.

Foi verificado que as normas subjetivas impactam positivamente a intenção ( $\beta = 0,520$ ). Com este resultado, a hipótese H3 “As normas subjetivas afetam a intenção do consumidor de visualizar publicidade nas aplicações *mobile* das organizações” é confirmada, o que vai em conta com o que Li e Du (2012) concluíram na sua investigação.

**Figura 46**

*Regressão linear múltipla entre a atitude, as normas subjetivas e a intenção*

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	S
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	-,112	,154		-,726	
	Atitude	,441	,057	,520	7,699	
	Normas subjetivas	,520	,085	,414	6,121	

a. Variável Dependente: Intenção

**Fonte: SPSS**

### 5.5.3 Verificação da hipótese que relaciona intenção de visualizar publicidade e a procura de informação

Para iniciar a verificação das hipótese que relaciona a intenção de visualizar publicidade nas aplicações *mobiles* das organizações e a procura de informação, foi verificado se a regressão linear, neste caso simples, era possível de ser realizada. Assim foi verificada a linearidade entre a intenção e a procura de informação, utilizado a correlação de *Pearson*, na Figura 47.

**Figura 47**

*Correlação de Pearson entre a intenção e a procura de informação*

		Correlações	
		Procura de informação	Intenção
Correlação de Pearson	Procura de informação	1,000	,335
	Intenção	,335	1,000
Sig. (1 extremidade)	Procura de informação	.	,000
	Intenção	,000	.
N	Procura de informação	104	104
	Intenção	104	104

**Fonte:** SPSS

De acordo com a Figura 47, a correlação entre a intenção e a procura de informação é uma correlação positiva fraca com valor de 0,335. Tendo em conta o resultado é possível afirmar que existe linearidade entre as variáveis em estudo.

Verificada a linearidade, realizou-se a análise da ANOVA, possível de consultar na Figura 48.

**Figura 48**

*ANOVA entre a intenção e a procura de informação*

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	10,808	1	10,808	12,885	,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	85,558	102	,839		
	Total	96,365	103			

a. Variável Dependente: Procura de informação

b. Preditores: (Constante), Intenção

**Fonte: SPSS**

Tendo em conta que o valor de significância é menor que *p-value* ( $0,001 < 0,05$ ) rejeita-se a hipótese nula subjacente à análise da ANOVA, e deste modo a variável independente (intenção) explica a variável dependente (procura de informação).

Depois da verificação da ANOVA, realizou-se a regressão linear simples. Em seguida foi verificado o coeficiente de correlação (R) e do coeficiente de determinação ( $R^2$ ), apresentado na Figura 49.

**Figura 49**

*Demonstração do qualidade no ajustamento da regressão linear entre a intenção e a procura de informação*

Resumo do modelo										
Modelo	R	R			Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
		R quadrado	quadrado ajustado	R			Mudança F	df1	df2	
1	,335 <sup>a</sup>	,112	,103	,91586	,112	12,885	1	102	,001	

a. Preditores: (Constante), Intenção

**Fonte: SPSS**

O coeficiente de correlação (R) tem o valor de 0,335, o que vem a fortalecer a existência de linearidade entre a variável independente e a variável dependente, verificada anteriormente através da análise da correlação de *Pearson*.

O coeficiente de determinação ( $R^2$ ) assume o valor de 0,112. Com o valor de  $R^2$  é possível concluir que a 11,2% da variação média da procura de informação é explicada através da intenção.

Tendo em conta os resultados obtidos na regressão linear múltipla, apresentados na Figura 50 foi possível verificar que a intenção impacta positivamente a procura de informação ( $\beta = 0,386$ ). Com este resultado, a hipótese H4b “A intenção dos consumidores visualizarem publicidade nas aplicações *mobile* das organizações leva-os a assistirem a publicidade nas aplicações *mobile* da organização e a realizarem comportamentos específicos, atribuídos à procura de informação” é confirmada, o que vai em conta com o que Htun (2021) concluiu na sua investigação.

**Figura 50**

*Regressão linear entre a intenção e a procura de informação*

		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,087	,203		10,275	,000
	Intenção	,386	,107	,335	3,590	,001

a. Variável Dependente: Procura de informação

**Fonte: SPSS**

#### 5.5.4 Verificação da hipótese que relaciona intenção de visualizar publicidade e a avaliação de alternativas

Para iniciar a verificação das hipótese que relaciona a intenção de visualizar publicidade nas aplicações *mobiles* das organizações e a avaliação de alternativas, foi verificado se a regressão linear, neste caso simples, era possível de ser realizada. Assim foi verificada a linearidade entre a intenção e a avaliação de alternativas, utilizado a correlação de *Pearson*, na Figura 51.

**Figura 51**

*Correlação de Pearson entre a intenção e a avaliação de alternativas*

		Correlações	
		Avaliação de alternativas	Intenção
Correlação de Pearson	Avaliação de alternativas	1,000	,330
	Intenção	,330	1,000
Sig. (1 extremidade)	Avaliação de alternativas	.	,000
	Intenção	,000	.
N	Avaliação de alternativas	104	104
	Intenção	104	104

**Fonte:** SPSS

De acordo com a Figura 51, a correlação entre a intenção e a avaliação de alternativas é uma correlação positiva fraca com valor de 0,330. Tendo em conta o resultado é possível afirmar que existe linearidade entre as variáveis em estudo.

Verificada a linearidade, realizou-se a análise da ANOVA, possível de consultar na Figura 52.

## Figura 52

ANOVA entre a intenção e a avaliação de alternativas

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	12,212	1	12,212	12,485	,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	99,771	102	,978		
	Total	111,983	103			

a. Variável Dependente: Avaliação de alternativas

b. Preditores: (Constante), Intenção

Fonte: SPSS

Tendo em conta que o valor de significância é menor que  $p$ -value ( $0,001 < 0,05$ ) rejeita-se a hipótese nula subjacente à análise da ANOVA, e deste modo a variável independente (intenção) explica a variável dependente (avaliação de alternativas).

Depois da verificação da ANOVA, realizou-se a regressão linear simples. Em seguida foi verificado o coeficiente de correlação (R) e do coeficiente de determinação ( $R^2$ ), apresentado na Figura 53.

## Figura 53

Demonstração do qualidade no ajustamento da regressão linear entre a intenção e a avaliação de alternativas

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
						Mudança F	df1	df2	
1	,330 <sup>a</sup>	,109	,100	,98901	,109	12,485	1	102	,001

a. Preditores: (Constante), Intenção

Fonte: SPSS

O coeficiente de correlação (R) tem o valor de 0,330, o que vem a fortalecer a existência de linearidade entre a variável independente e a variável dependente, verificada anteriormente através da análise da correlação de *Pearson*.

O coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>) assume o valor de 0,109. Com o valor de R<sup>2</sup> é possível concluir que a 10,9% da variação média da avaliação de alternativas é explicada através da intenção.

Tendo em conta os resultados obtidos na regressão linear múltipla, apresentados na Figura 54 foi possível verificar que a intenção impacta positivamente a avaliação de alternativas ( $\beta = 0,410$ ). Com este resultado, a hipótese H4c “A intenção dos consumidores visualizarem publicidade nas aplicações *mobile* das organizações leva-os a assistirem a publicidade nas aplicações *mobile* da organização e a realizarem comportamentos específicos, atribuídos à avaliação de alternativas” é confirmada, o que vai em conta com o que Htun (2021) concluiu na sua investigação.

**Figura 54**

*Regressão linear entre a intenção e a avaliação de alternativas*

		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,818	,219		8,290	,000
	Intenção	,410	,116	,330	3,533	,001

a. Variável Dependente: Avaliação de alternativas

**Fonte:** SPSS

### 5.5.5 Verificação da hipótese que relaciona intenção de visualizar publicidade e a compra

Para iniciar a verificação das hipótese que relaciona a intenção de visualizar publicidade nas aplicações *mobiles* das organizações e a compra, foi verificado se a regressão linear, neste caso simples, era possível de ser realizada. Assim foi verificada a linearidade entre a intenção e a compra, utilizado a correlação de *Pearson*, na Figura 55.

### Figura 55

*Correlação de Pearson entre a intenção e a compra*

		Compra	Intenção
Correlação de Pearson	Compra	1,000	,480
	Intenção	,480	1,000
Sig. (1 extremidade)	Compra	.	,000
	Intenção	,000	.
N	Compra	104	104
	Intenção	104	104

**Fonte:** SPSS

De acordo com a Figura 55, a correlação entre a intenção e a compra é uma correlação positiva moderada com valor de 0,480. Tendo em conta o resultado é possível afirmar que existe linearidade entre as variáveis em estudo.

Verificada a linearidade, realizou-se a análise da ANOVA, possível de consultar na Figura 56.

### Figura 56

*ANOVA entre a intenção e a compra*

		ANOVA <sup>a</sup>				
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	22,092	1	22,092	30,582	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	73,685	102	,722		
	Total	95,777	103			

a. Variável Dependente: Compra

b. Preditores: (Constante), Intenção

**Fonte:** SPSS

Tendo em conta que o valor de significância é menor que *p-value* ( $0,000 < 0,05$ ) rejeita-se a hipótese nula subjacente à análise da ANOVA, e deste modo a variável independente (intenção) explica a variável dependente (compra).

Depois da verificação da ANOVA, realizou-se a regressão linear simples. Em seguida foi verificado o coeficiente de correlação (R) e do coeficiente de determinação ( $R^2$ ), apresentado na Figura 57.

**Figura 57**

*Demonstração do qualidade no ajustamento da regressão linear entre a intenção e a compra*

Resumo do modelo									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
						Mudança F	df1	df2	
1	,480 <sup>a</sup>	,231	,223	,84994	,231	30,582	1	102	,000

a. Preditores: (Constante), Intenção

**Fonte: SPSS**

O coeficiente de correlação (R) tem o valor de 0,480, o que vem a fortalecer a existência de linearidade entre a variável independente e a variável dependente, verificada anteriormente através da análise da correlação de *Pearson*.

O coeficiente de determinação ( $R^2$ ) assume o valor de 0,231. Com o valor de  $R^2$  é possível concluir que a 23,1% da variação média da compra é explicada através da intenção.

Tendo em conta os resultados obtidos na regressão linear múltipla, apresentados na Figura 58 foi possível verificar que a intenção impacta positivamente a compra ( $\beta = 0,551$ ). Com este resultado, a hipótese H4d “A intenção dos consumidores visualizarem publicidade nas aplicações *mobile* das organizações leva-os a assistirem a publicidade nas aplicações *mobile* da organização e a realizarem comportamentos específicos, atribuídos à compra” é confirmada, o que vai em conta com o que Htun (2021) concluiu na sua investigação.

## Figura 58

*Regressão linear entre a intenção e a compra*

		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,485	,188		7,881	,000
	Intenção	,551	,100	,480	5,530	,000

a. Variável Dependente: Compra

Fonte: SPSS

### 5.5.6 Verificação da hipótese que relaciona intenção de visualizar publicidade e a compra

Para iniciar a verificação das hipótese que relaciona a intenção de visualizar publicidade nas aplicações *mobiles* das organizações e o pós-compra, foi verificado se a regressão linear, neste caso simples, era possível de ser realizada. Assim foi verificada a linearidade entre intenção e o pós-compra, utilizado a correlação de *Pearson*, na Figura 59.

## Figura 59

*Correlação de Pearson entre a intenção e o pós-compra*

		Correlações	
		Pós compra	Intenção
Correlação de Pearson	Pós compra	1,000	,523
	Intenção	,523	1,000
Sig. (1 extremidade)	Pós compra	.	,000
	Intenção	,000	.
N	Pós compra	104	104
	Intenção	104	104

Fonte: SPSS

De acordo com a Figura 59, a correlação entre a intenção e o pós-compra é uma correlação positiva moderada com valor de 0,523. Tendo em conta o resultado é possível afirmar que existe linearidade entre as variáveis em estudo.

Verificada a linearidade, realizou-se a análise da ANOVA, possível de consultar na Figura 60.

### Figura 60

*ANOVA entre a intenção e o pós-compra*

		ANOVA <sup>a</sup>				
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	25,619	1	25,619	38,493	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	67,886	102	,666		
	Total	93,504	103			

a. Variável Dependente: Pós compra

b. Preditores: (Constante), Intenção

**Fonte: SPSS**

Tendo em conta que o valor de significância é menor que *p-value* ( $0,000 < 0,05$ ) rejeita-se a hipótese nula subjacente à análise da ANOVA, e deste modo a variável independente (intenção) explica a variável dependente (pós-compra).

Depois da verificação da ANOVA, realizou-se a regressão linear simples. Em seguida foi verificado o coeficiente de correlação (R) e do coeficiente de determinação ( $R^2$ ), apresentado na Figura 61.

## Figura 61

*Demonstração da qualidade no ajustamento da regressão linear entre a intenção e o pós-compra*

Resumo do modelo										
Modelo	R	R			Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
		quadrado	ajustado	quadrado			Mudança F	df1	df2	
1	,523 <sup>a</sup>	,274	,267	,81581	,274	38,493	1	102	,000	

a. Preditores: (Constante), Intenção

**Fonte:** SPSS

O coeficiente de correlação (R) tem o valor de 0,523, o que vem a fortalecer a existência de linearidade entre a variável independente e a variável dependente, verificada anteriormente através da análise da correlação de *Pearson*.

O coeficiente de determinação ( $R^2$ ) assume o valor de 0,274. Com o valor de  $R^2$  é possível concluir que a 27,4% da variação média do pós-compra é explicada através da intenção.

Tendo em conta os resultados obtidos na regressão linear múltipla, apresentados na Figura 62 foi possível verificar que a intenção impacta positivamente o pós-compra ( $\beta = 0,594$ ). Com este resultado, a hipótese H4e “A intenção dos consumidores visualizarem publicidade nas aplicações *mobile* das organizações leva-os a assistirem a publicidade nas aplicações *mobile* da organização e a realizarem comportamentos específicos, atribuídos ao pós-compra” é confirmada, o que vai em conta com o que Htun (2021) concluiu na sua investigação.

## Figura 62

*Regressão linear entre a intenção e o pós-compra*

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.
		B	Erro	Beta	Erro		
1	(Constante)	1,275	,181			7,051	,000
	Intenção	,594	,096	,523		6,204	,000

**Fonte:** SPSS

### 5.5.7 Sumário da confirmação das hipóteses

Para finalizar a confirmação da validade das hipóteses foi elaborada a Tabela 5, para indicar, de forma sumária, se as hipóteses que foram confirmadas ou não.

**Tabela 5**

*Confirmação das hipóteses*

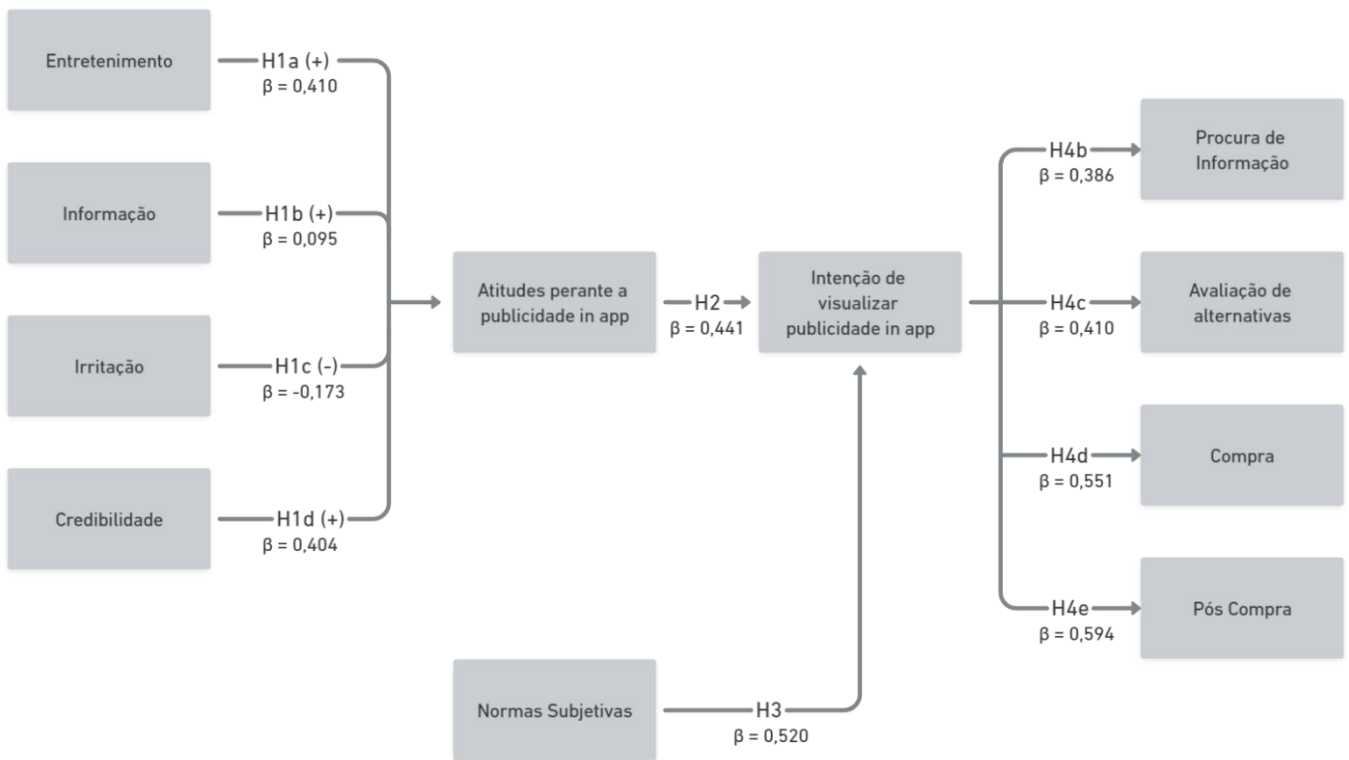
Hipótese	Confirmação
H1a	Confirmada
H1b	Confirmada
H1c	Confirmada
H1d	Confirmada
H1e	Não confirmada
H1f	Não confirmada
H2	Confirmada
H3	Confirmada
H4a	Não confirmada
H4b	Confirmada
H4c	Confirmada
H4d	Confirmada
H4e	Confirmada

**Fonte:** Elaboração própria

Em suma, o modelo conceptual da investigação, constituído apenas pelos constructos cujas hipóteses foram válidas, é apresentado na Figura 63, com o respetivo  $\beta$  associados a cada hipótese.

**Figura 63**

*Modelo conceptual da investigação com as hipóteses validadas*



**Fonte:** Elaboração própria

## **CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO**

---

Neste último capítulo serão apresentadas as conclusões retiradas deste estudo, assim como as suas limitações, propostas para futuras investigações e a relevância do estudo.

## 6.1 Conclusões do estudo

O uso de publicidade em aplicações *mobile* das aplicações tem vindo a aumentar ao longo dos anos, motivado por uma maior utilização deste tipo de aplicações por parte dos consumidores e pela possibilidade da aplicação ser mais um *touchpoint* entre a organização e o consumidor ao longo da sua jornada.

Pela sua importância é importante perceber as melhores praticas a realizar aquando da comunicação com o cliente neste tipo de aplicações e como a publicidade neste tipo de aplicações afeta a jornada de compra do consumidor.

Tendo em conta que a amostra é não probabilística por conveniência, os resultados obtidos não podem ser generalizados à população sendo que deste modo só representam a amostra.

De acordo com os resultados obtidos, as variáveis caraterizadoras da publicidade entretenimento, informação e credibilidade impactam positivamente a atitude dos consumidores perante a publicidade nas aplicações *mobile* das organizações e a irritação impacta negativamente esta atitude. Não foi possível comprovar que as variáveis personalização e incentivos impactassem a atitude pois falharam os testes estatísticos necessários para a verificação da validade e fiabilidade de constructos. O valor de  $\beta$  mais elevado, obtido através da regressão linear múltipla entre a atitude e uma variável caraterizadora da publicidade foi  $\beta = 0,410$ , proveniente da variável entretenimento, ou seja, para a amostra quanto maior for o entretenimento gerado pela publicidade, melhor será a sua atitude em relação a esta.

Uma outra conclusão retirada da análise dos resultados, que procura responder aos objetivos estabelecidos inicialmente, foi o facto de uma atitude positiva em relação à publicidade nas aplicações *mobile* das organizações assim como as normas subjetivas, fazem com que haja uma maior intenção em realizar um comportamento que neste caso é a visualização de publicidade.

Por fim a intenção de visualizar publicidade nas aplicações *mobile* das organizações leva o indivíduo a realizar determinado comportamento, neste caso visualizar publicidade nestas aplicações e a realizar ações associadas as diversas fases da jornada de compra do consumidor.

Em relação às hipóteses entre a intenção e as fases da jornada de compra do consumidor, a hipótese que relacionava a intenção de visualizar publicidade com o reconhecimento do problema, não foi possível de ser comprovada. Nas outras fases foi demonstrada que existia relação entre a intenção e realizar tarefas típicas da jornada do consumidor após a realização de um comportamento, neste caso visualizar publicidade.

Analisando os valores da correlação de *Pearson* entre a intenção e as fases da jornada do consumidor, a correlação mais forte foi entre a intenção e o pós compra (0,523), o que indica que os indivíduos constituintes da amostra visualizam a publicidade nas aplicações *mobile* das organizações de forma a utilizarem-na como guia para futuras compras, uma ferramenta que faz sentirem-se confortáveis com a escolha que realizaram na compra e também com o nível de serviço que a organização lhes garante. A diferença do valor da correlação entre a intenção e a compra (0,480), foi ligeiramente inferior à correlação entre intenção e o pós compra (0,523), pelo que vale a pena mencionar, porque publicidade é maioritariamente desenvolvida contendo *calls to action* impactantes que fazem com que o consumidor se sinta pronto e confiante na realização da compra do produto ou serviço.

## **6.2 Limitações do estudo**

Ao longo do estudo foi possível identificar algumas limitações que condicionaram de alguma forma a investigação.

Uma das limitações que mais afetou a investigação foi o facto de ter sido realizado com uma amostra por conveniência, constituída por contactos do investigador, o que não permite a generalização dos resultados à população em geral, mas apenas à amostra.

Outra das limitações desta investigação, foi a pouca literatura acerca da publicidade nas aplicações *mobile* das organizações. Com essa falta de literatura, não existem modelos orientados em estabelecer relações entre a publicidade e a jornada de compra do consumidor completa, mas apenas entre a publicidade e a intenção de compra.

Há que salientar que nem todas as hipóteses foram confirmadas e que o modelo poderia conter mais variáveis para estudar a atitude perante a publicidade nas aplicações *mobile*.

### **6.3 Propostas de investigação futura**

As limitações de um estudo frequentemente podem ser sugestões construtivas e as investigações não chegam apenas a resultados positivos. Deste modo tudo o que já foi investigado possui a possibilidade de ser reexaminado em futuros estudos.

Para futuras investigações recomenda-se que se adicionem mais variáveis ao modelo. Um exemplo de variável seria a permissão como variável caracterizadora da publicidade, que apesar de ter sido inicialmente abordada no projeto de dissertação e de surgir em diversos modelos, não foi contemplada na presente investigação, por lapso do investigador.

Relativamente aos constructos que não foram validados nesta investigação, em futuras investigações podem ser novamente abordados, sendo que com os *insights* recolhidos neste documento poderão construir esses constructos de forma a que tanto o alpha de *Cronbach* como a medida de KMO sejam válidas, permitindo a realização de outros testes posteriormente.

Outra das propostas seria a utilização de uma amostra probabilística, mais representativa da população de Portugal, para que se possam generalizar as conclusões da investigação para toda a população e ter uma visão mais alargada da relação entre a publicidade nas aplicações *mobile* das organizações e a jornada de compra em Portugal.

### **6.4 Relevância do estudo**

A publicidade nas aplicações *mobile* é uma ferramenta do marketing digital que gera uma boa oportunidade para as marcas comunicarem, efetuarem transações e construir uma relação positiva com a sua audiência. Aliada a esses fatores referidos anteriormente, há que salientar que o número de utilizadores destas aplicações é bastante elevado para passar despercebido.

Assim entender o impacto que a publicidade nas aplicações *mobile* auferir aos consumidores que utilizam, aplicações de determinada organização, ao longo da sua jornada de compra do consumidor pode ser o ponto de viragem para quem queira aplicar os *insights* obtidos através dos resultados de testes estatísticos realizados através dos dados recolhidos desta investigação, nos seus projetos.

Este estudo poderá ser do maior interesse para as organizações que possuem ou pensam desenvolver uma aplicação *mobile* para a sua marca, que tenha entre os diversos objetivos da sua conceção, a utilização da aplicação para fins publicitários. Para que as organizações possam tomar as melhores decisões em relação à conceção de campanhas de publicidade nestas aplicações, é necessário entender o que os consumidores precisam, o porquê dessa necessidade e muitos outros fatores, que permitem conhecer melhor o alvo da publicidade, tornando assim que as suas ações mais assertivas tendo em conta as várias fases da jornada de compra do consumidor e uma melhor alocação dos recursos humanos, tecnológicos e económicos aos dispor.

Esta investigação também poderá ser útil para outros investigadores que pretendam descobrir mais acerca do tema em estudo, pouco explorado relativamente ao caso português.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

- Agência para a Modernização Administrativa. (2021). *Usabilidade*. Tipos de Aplicações.  
<https://usabilidade.gov.pt/tipos-de-aplicacoes>
- Ahmad, A., Li, K., Feng, C., Asim, S. M., Yousif, A., & Ge, S. (2018). An Empirical Study of Investigating Mobile Applications Development Challenges. *IEEE Access*, 6, 17711–17728. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2818724>
- Aithal, A., & Aithal, P. S. (2020). *Development and Validation of Survey Questionnaire & Experimental Data – A Systematical Review-based Statistical Approach* (SSRN Scholarly Paper N.º 3724105). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3724105>
- Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: A review. *Applied Computer Science*, 17(1), 70–80. <https://doi.org/10.23743/acs-2021-07>
- Alonso-Virgós, L., Espada, J. P., & Crespo, R. G. (2019). Analyzing compliance and application of usability guidelines and recommendations by web developers. *Computer Standards & Interfaces*, 64, 117–132. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2019.01.004>
- Alshammari, S. H., & Rosli, M. S. (2020). A Review of Technology Acceptance Models and Theories. *Innovative Teaching and Learning Journal (ITLJ)*, 4(2), Artigo 2.
- Araújo, C., Soares, C., Pereira, I., Coelho, D., Rebelo, M. Â., & Madureira, A. (2022). A Novel Approach for Send Time Prediction on Email Marketing. *Applied Sciences*, 12(16), 8310. <https://doi.org/10.3390/app12168310>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing* (SSRN Scholarly Paper N.º 3545505). <https://papers.ssrn.com/abstract=3545505>
- Baltes, S., & Ralph, P. (2022). Sampling in software engineering research: A critical review and guidelines. *Empirical Software Engineering*, 27(4), 94. <https://doi.org/10.1007/s10664-021-10072-8>

- Baptista, S. G., & Cunha, M. B. da. (2007). Estudo de usuários: Visão global dos métodos de coleta de dados. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 12(2), 168–184. <https://doi.org/10.1590/S1413-99362007000200011>
- Barroga, E., & Matanguihan, G. J. (2022). A Practical Guide to Writing Quantitative and Qualitative Research Questions and Hypotheses in Scholarly Articles. *Journal of Korean Medical Science*, 37(16). <https://doi.org/10.3346/jkms.2022.37.e121>
- Beavers, A., Lounsbury, J., Richards, J., Huck, S., Skolits, G., & Esquivel, S. (2019). Practical Considerations for Using Exploratory Factor Analysis in Educational Research. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 18(1). <https://doi.org/10.7275/qv2q-rk76>
- Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224–226. <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>
- Blas, S., Ruiz, C., & Marti-Parreño, J. (2015). Message-driven factors influencing opening and forwarding of mobile advertising messages. *International Journal of Mobile Communications*, 13, 339. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2015.070058>
- Boateng, G., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quiñonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best Practices for Developing and Validating Scales for Health, Social, and Behavioral Research: A Primer. *Frontiers in Public Health*, 6, 149. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149>
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299–312. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>
- Bobek, S., Grodzki, O., & Nalepa, G. J. (2015). Indoor microlocation with BLE beacons and incremental rule learning. *2015 IEEE 2nd International Conference on*

<https://doi.org/10.1109/CYBConf.2015.7175912>

- Boyd, D. E., Kannan, P. K., & Slotegraaf, R. J. (2019). Branded Apps and Their Impact on Firm Value: A Design Perspective. *Journal of Marketing Research*, Vol. 56(1), 76–88. <https://doi.org/10.1177/0022243718820588>
- Capp, E., & Nienov, O. H. (2020). *Bioestatística quantitativa aplicada*. UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/213116>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 76, 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.011>
- Cho, J., Luong, B., & Vo Thi Huong, G. (2015). The impact of mobile advertising on Vietnamese consumer buying decision. *International Journal of Research Studies in Management*, 5. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2015.1278>
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). *CONSUMER ATTITUDE TOWARD MOBILE ADVERTISING IN AN EMERGING MARKET: AN EMPIRICAL STUDY*. 1(2).
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed). Pearson.
- Danzen, O. (2022). *Measuring the level of Digital Marketing Capabilities, Digital Marketing Strategies and Challenges and Issues of SMEs in adopting Digital Marketing*. 4, 18.
- DataReportal. (2023, janeiro 26). *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Dillard, J. P., & Pfau, M. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Dissanayake, C. A. K., Jayathilake, W., Wickramasuriya, H. V. A., Dissanayake, U., Kopyawattage, K. P. P., & Wasala, W. M. C. B. (2022). Theories and Models of Technology Adoption in Agricultural Sector. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–15. <https://doi.org/10.1155/2022/9258317>
- Etikan, I. (2017). Developing Questionnaire Base on Selection and Designing. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6). <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00150>
- Evans, J., & Mathur, A. (2018). The Value of Online Surveys: A Look Back and a Look Ahead. *Internet Research*, 28. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>
- Falcão, J. T., & Régnier, J.-C. (2019). Sobre os métodos quantitativos na pesquisa em ciências humanas: Riscos e benefícios para o pesquisador. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, 81(198). <https://doi.org/10.24109/2176-6681.rbep.81i198.937>
- Finkle, T., & Timothy, O. (2019). *Entrepreneurship in the Digital Era: Creating Your Own Online Business*. 1–27. <https://doi.org/10.1177/2515127418820680>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Fisher, N. I., & Kordupleski, R. E. (2019). Good and bad market research: A critical review of Net Promoter Score. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 35(1), 138–151. <https://doi.org/10.1002/asmb.2417>

- Gao, S., & Zang, Z. (2016). An empirical examination of users' adoption of mobile advertising in China. *Information Development*, 32(2), 203–215. <https://doi.org/10.1177/0266666914550113>
- Ghisleni, T. S., & Rezer, R. M. (2019). Brands and Mobile: The use of applications for approach with the public. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 12(4), 410–428.
- Google AdMob. (2022). *Mobile Ads: The Key to Monetizing Gaming Apps - Google AdMob*. <https://admob.google.com/home/resources/monetize-mobile-game-with-ads/>
- Goswami, V., & Singh, D. D. R. (2016). Impact of mobile phone addiction on adolescent's life: A literature review. *International Journal of Home Science*, 2(1), 69–74.
- Goyal, A., Bhong, S., Kumbhare, P., & Bharadkar, R. (2021). “THE NEW ERA OF DIGITAL MARKETING: A LITERATURE REVIEW”. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(10), Artigo 10.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3–14. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.003>
- Hole, Y. (2020). A Critical Review of Digital Marketing with Special Refernce to an Indian Market. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(II), 311–330.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

- Htun, H. L. (2021). *The Impact of Digital Marketing Channels on Consumer Purchasing Behavior during COVID-19 Pandemic in Myanmar* [Dissertação de Mestrado, Ritsumeikan Asia Pacific University].  
[https://ritsumei.repo.nii.ac.jp/?action=repository\\_action\\_common\\_download&item\\_id=15284&item\\_no=1&attribute\\_id=20&file\\_no=1](https://ritsumei.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=15284&item_no=1&attribute_id=20&file_no=1)
- Jaas, A. (2022). E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10(02), 822–845.  
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.102046>
- Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Morshed, Z., Shankar, A., Arli, D., & Pentecost, R. (2021). Mobile advertising: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1258–1291.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12728>
- Kamiya, A. S. M., & Branisso, D. S. P. (2021). In the right place at the right time: A review of mobile location-based marketing and a research agenda. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(2), 199–225.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.18713>
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 734–752.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0783>
- Karaatli, G., Jun Ma, & Suntornpithug, N. (2010). Investigating Mobile Services' Impact on Consumer Shopping Experience and Consumer Decision-Making. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 75–86.

- Kim, E., Marina Choi, S., Kim, S., & Yeh, Y.-H. (2013). Factors Affecting Advertising Avoidance on Online Video Sites. *The Korean Journal of Advertising*, 2(1), 87–121. <https://doi.org/10.14377/JAPR.2013.3.30.87>
- Kim, S. J., Wang, R. J.-H., & Malthouse, E. C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.004>
- Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). *Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Attitude-towards-Instagram-micro-celebrities-and-on-Korotina-Jargalsaikhan/7864fe44db67599143b78ca838e1cb308f9b3464>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.
- Kumar, S. (2018). Creating Effective Survey Questions for Marketing Research. *International Journal of Management Studies*, V, 148. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(6\)/20](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(6)/20)
- Kumar, T. (2023). Integration of Intelligent AI & SEO: A Review of Various Factors. *International Journal of New Media Studies (IJNMS)*, 10(1), Artigo 1.
- Kurtz, O. T., Wirtz, B. W., & Langer, P. F. (2021). An Empirical Analysis of Location-Based Mobile Advertising—Determinants, Success Factors, and Moderating

- Effects. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 69–85.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.08.001>
- Lakha, R. (2018). *Digital Marketing in India- An Overview*.
- Le, C. X., & Wang, H. (2020). Integrative perceived values influencing consumers' attitude and behavioral responses toward mobile location-based advertising: An empirical study in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 275–295. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0475>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.  
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, K., & Du, T. C. (2012). Building a targeted mobile advertising system for location-based services. *Decision Support Systems*, 54(1), 1–8.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.02.002>
- Li, M., Dong, Z. Y., & Chen, X. (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view. *Internet Research*, 22(2), 120–141. <https://doi.org/10.1108/10662241211214539>
- Lim, J. S., & Zhang, J. (2022). Adoption of AI-driven personalization in digital news platforms: An integrative model of technology acceptance and perceived contingency. *Technology in Society*, 69(C).  
<https://ideas.repec.org//a/eee/teinso/v69y2022ics0160791x22001063.html>
- Lucian, R. (2015). *PROTOCOLOS PARA ANÁLISES ESTATÍSTICAS: Uma revisão teórica das principais decisões em Métodos Quantitativos em Administração*. 8.
- Mangiò, F., & Di Domenico, G. (2022). All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate marketing programs in the era of falsity. *Business Horizons*, 65(6), 765–776. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.001>

- Marktest. (2020, dezembro 22). *7,2 milhões de portugueses usam smartphone*. 7,2 milhões de portugueses usam smartphone. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2700.aspx>
- Marôco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS*. SILABO.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, *94*, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Maseeh, H. I., Jebarajakirthy, C., Pentecost, R., Ashaduzzaman, Md., Arli, D., & Weaven, S. (2021). A meta-analytic review of mobile advertising research. *Journal of Business Research*, *136*, 33–51. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.022>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of Technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(1), 61–75. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Meng, W., Ding, R., Chung, S. P., Han, S., & Lee, W. (2016). The Price of Free: Privacy Leakage in Personalized Mobile In-App Ads. *Proceedings 2016 Network and Distributed System Security Symposium*. Network and Distributed System Security Symposium, San Diego, CA. <https://doi.org/10.14722/ndss.2016.23353>
- Miltgen, C. L., Cases, A.-S., & Russell, C. A. (2019). Consumers' Responses to Facebook Advertising across PCs and Mobile Phones: A Model for Assessing the Drivers Of Approach and Avoidance of Facebook Ads. *Journal of Advertising Research*, *59*(4), 414–432. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-029>
- Mondal, J., & Chakrabarti, S. (2019). Emerging Phenomena of the Branded App: A Systematic Literature Review, Strategies, and Future Research Directions. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1647580>

- Mudjahidin, Sholichah, N. L., Aristio, A. P., Junaedi, L., Saputra, Y. A., & Wiratno, S. E. (2022). Purchase intention through search engine marketing: E-marketplace provider in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 445–452. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.160>
- Munawar, S., Qureshi, A. M., & Muhammad, F. S. (2022). Take it on the Chin! Advertising Acceptance on Mobile Platforms- A Review of Literature. *Market Forces*, 17(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.51153/mf.v17i1.540>
- Murillo-Zegarra, M., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2020). The Effects of Mobile Advertising Alerts and Perceived Value on Continuance Intention for Branded Mobile Apps. *Sustainability*, 12(17), 6753. <https://doi.org/10.3390/su12176753>
- Musavi, S., & Quliyev, O. (2021). The Digital Consumer Profile In 5.0 Societs In Strategic Marketing Managment. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, New Strategic, Social and Economic Challenges in the Age of Society 5.0 Implications for Sustainability*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.12.04.6>
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28–47. <https://doi.org/10.1177/1069031X19898767>
- Nayak, S. P. (2021). Role of Content Marketing in the Minds of Different Customer Audience. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 12(4), 10–15.
- Novaes, M. A. B. de, Passos, M. R. F. P., & Gonçalves, R. M. de P. (2022). O (DES)USO DA PESQUISA QUANTITATIVA EM EDUCAÇÃO: Uma revisão de teses ProPEd (UERJ) 2017-2020. *Communitas*, 6(13), Artigo 13. <https://doi.org/10.29327/268346.6.13-18>

- Nshom, E., Khalimzoda, I., Sadaf, S., & Shaymardanov, M. (2022). Perceived threat or perceived benefit? Immigrants' perception of how Finns tend to perceive them. *International Journal of Intercultural Relations*, 86, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2021.11.001>
- Ozili, P. K. (2023). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. *MPRA Paper*, 115769.
- Ozturkcan, S. (2021). Service innovation: Using augmented reality in the IKEA Place app. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 11(1), 8–13. <https://doi.org/10.1177/2043886920947110>
- Pandey, K., Bhatia, M., & Varshney, N. (2021). *THE NEW INVESTMENT POLICY: ISSUES AND CHALLENGES IN THE COVID-19 ERA* (p. 41).
- Paulo, M., Miguéis, V. L., & Pereira, I. (2022). Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate. *Expert Systems with Applications*, 207, 117974. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117974>
- Puniya, M., & Singh, B. R. (2019). Correlation and Regression Analysis. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 2(7), 456–458.
- Puthussery, D. A. (2020). *Digital Marketing: An Overview*. Notion Press.
- Rangel, M., Rodrigues, J., & Mocarzel, M. (2018). Fundamentos e princípios das opções metodológicas. Metodologias quantitativas e procedimentos quali-quantitativos de pesquisa. *OMNIA Revista Interdisciplinar de Ciências e Artes*, 8, 5–11. <https://doi.org/10.23882/OM08-2-2018-A>
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., Tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140–1150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>

- Rezende, M., Phillipe, L., Fernandes, S., Rodrigues, A., & Silva. (2007). *UTILIZAÇÃO DA ANÁLISE FATORIAL PARA DETERMINAR O POTENCIAL DE CRESCIMENTO ECONONÔMICO EM UMA REGIÃO DO SUDESTE DO BRASIL*. <https://doi.org/10.5902/red.v0i19.3480>
- Rosário, A. T. (2021). E-Mail Marketing: Research and Challenges. *International Journal of Online Marketing*, 11(4), 63–83. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2021100104>
- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Salih, A., Zeebaree, S., Abdulraheem, A., Zebari, R., M.Sadeeq, M., & Ahmed, O. (2020). Evolution of Mobile Wireless Communication to 5G Revolution. *Technology Reports of Kansai University*, 62, 2139–2151.
- Sharif, K. (2017). Determinants of young consumers' attitude towards mobile advertising in a technologically and a socially dynamic market. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8, 21. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.10004291>
- Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K., & Kumar, S. (2019). A Brief Review on Search Engine Optimization. *2019 9th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence)*, 687–692. <https://doi.org/10.1109/CONFLUENCE.2019.8776976>
- Sigurdsson, V., Menon, R. G. V., Hallgrímsson, A. G., Larsen, N. M., & Fagerstrøm, A. (2018). Factors Affecting Attitudes and Behavioral Intentions Toward In-app Mobile Advertisements. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 694–714. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1405523>

- Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: Preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67–80. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
- Statista. (2022, novembro 17). *Topic: Smartphones*. Statista. <https://www.statista.com/topics/840/smartphones/>
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing research on Mobile apps: Past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 195–225. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>
- Tang, A. K. Y. (2016). Mobile App Monetization: App Business Models in the Digital Era. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 224–227. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.5.677>
- Tang, A. K. Y. (2019). A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100885. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100885>
- Taquette, S. R. (2019). Ensino do método qualitativo de pesquisa: Revisão bibliográfica. *CIAIQ2019*, 2, 1675–1684.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Terragni, A., & Hassani, M. (2018). Analyzing Customer Journey with Process Mining: From Discovery to Recommendations. *2018 IEEE 6th International Conference*

- on *Future Internet of Things and Cloud (FiCloud)*, 224–229.  
<https://doi.org/10.1109/FiCloud.2018.00040>
- Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 377–392.  
<https://doi.org/10.1177/10949968221095552>
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Ünal, S., Erciş, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.067>
- Weiga, L., Fabricio, A., Lopes, L., Rotili, L., & Zaluski, F. (2019). Comprometimento organizacional no terceiro setor: O caso de uma organização tradicionalista gaúcha. *Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe)*. ISSN 2237-1427, 9.  
<https://doi.org/10.20503/recape.v9i1.37666>
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87–107. <https://doi.org/10.1108/02651331011020410>
- Weichbroth, P. (2020). Usability of Mobile Applications: A Systematic Literature Study. *IEEE Access*, 8, 55563–55577. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2981892>

- Weiger, W. H., Wetzel, H. A., & Hammerschmidt, M. (2019). Who's pulling the strings?: The motivational paths from marketer actions to user engagement in social media. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1808–1832. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0777>
- Wu, W.-L., Budianto, I. H., Wong, C.-F., & Gan, S. K.-E. (2019). A Review of Apps for Programming: Programming languages and making apps with apps. *Scientific Phone Apps and Mobile Device*. <https://doi.org/10.30943/2019/25012019>
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66, 1345–1352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.035>
- Zeynivandnezhad, F., Rashed, F., & Kanooni, A. (2019). Exploratory Factor Analysis for TPACK among Mathematics Teachers: Why, What and How. *Anatolian Journal of Education*, 4(1). <https://doi.org/10.29333/aje.2019.416a>
- Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305–315. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.004>



## **Apêndice I – Feedback dos pré-testes ao questionário e alterações realizadas**

# Feedback dos pré-testes ao questionário e alterações realizadas

Responsável pela investigação: João Miguel de Almeida Mendes

## Pré-teste nº: 1

Dia: 11 de fevereiro de 2023

Perfil geral do indivíduo: 20 anos, com conhecimentos de marketing

### Feedback transmitido:

- Correções linguísticas;
- Não explicar o que são aplicações *mobile* após a resposta “Sim” à pergunta “Sabe o que são aplicações *mobile*?”.

### Alterações realizadas após:

- Correções linguísticas
- Criação de uma nova secção sem a explicação do que são aplicações *mobile*, após a resposta “Sim” à pergunta “Sabe o que são aplicações *mobile*?”.

## Pré-teste nº: 2

Dia: 12 de fevereiro de 2023

Perfil geral do indivíduo: 30 anos, sem conhecimentos de marketing

### Feedback transmitido:

- Demasiadas perguntas.

## Pré-teste nº: 3

Dia: 12 de fevereiro de 2023

Perfil geral do indivíduo: 50 anos, sem conhecimentos de marketing

### Feedback transmitido:

- Secção Tipologia de Publicidade – Mudar imagem de *banner* e de anúncio nativo, para algo que os identifique mais facilmente;
- Perguntas de escala de Likert – Por vezes dificuldade em responder por faltar um “Mais ou Menos” ou “Por Vezes” ao invés de “Não Concordo Nem Discordo”;
- 2ª pergunta da Personalização – dificuldades em entender o que é customização;
- Pergunta do rendimento – Adicionar opção “Prefiro não dizer”;
- Demasiadas perguntas.

### Alterações realizadas após:

- Pergunta do rendimento – Adicionar opção “Prefiro não dizer”.

## Pré-teste nº: 4

Dia: 12 de fevereiro de 2023

**Perfil geral do indivíduo:** 20 anos, com conhecimentos de marketing

**Feedback transmitido:**

- Número de perguntas adequado, visto indicar duração de aproximadamente 10 minutos a responder ao questionário;

**Pré-teste nº:** 5

**Dia:** 12 de fevereiro de 2023

**Perfil geral do indivíduo:** 20 anos, sem conhecimentos de marketing

**Feedback transmitido:**

- Questões sociodemográficas deveriam ser ao início;
- Perguntas com escala de Likert a possibilitarem a escolha de mais que uma opção
- Questionário não otimizado para *mobile*.

**Alterações realizadas após:**

- Substituição de grelha de caixas de verificação por grelhas de escolha múltipla.

**Pré-teste nº:** 6

**Dia:** 13 de fevereiro de 2023

**Perfil geral do indivíduo:** 30 anos, com conhecimentos de marketing

**Feedback transmitido:**

- Correções linguísticas;
- Alterações na formatação de texto;
- Colocar exemplos de aplicações mais utilizadas nas categorias de aplicações *mobile* utilizadas pelo utilizador;
- Imagem do *banner* pouco explícita;
- Utilização de negrito para os leitores visualizarem melhor a variável em estudo nas perguntas que utilizam a escala de Likert;
- Muitas perguntas em que a escolha recaiu no “Não concordo nem discordo” (***“Na avaliação em relação às variáveis da publicidade, há muitas que eu tive de colocar: Não concordo nem discordo. Varia muito de publicidade para publicidade, então não consegui formar uma resposta concreta e acredito que muitas pessoas possam sentir o mesmo.”***)
- Adicionar informação “9º ano” à opção “Ensino Básico” na questão “Qual a sua escolaridade”;
- Adicionar informação “12º ano” à opção “Ensino Secundário” na questão “Qual a sua escolaridade”;
- Adição de opção “Prefiro não dizer” e “Indefinido” à questão do Género;
- Adição de opção “Não tenho rendimento” à questão do Rendimento;
- Dificuldade a responder às questões “Estou disposta(o) a tomar atenção e visualizar publicidade nas aplicações *mobile* das marcas.” e “Estou disposta(o) a carregar na publicidade nas aplicações *mobile* das marcas.” devido a depender de mais variáveis

***(“Tive dificuldade em responder a estas, porque o tempo da publicidade, a forma como a publicidade comunica comigo e a informação útil que tem para mim são essenciais para eu ver, carregar ou não na publicidade.”);***

- Identificar o autor do questionário.

**Alterações realizadas após:**

- Correções linguísticas;
- Alterações na formatação de texto;
- Utilização de negrito para os leitores visualizarem melhor a variável em estudo nas perguntas que utilizam a escala de Likert;
- Adição de opção “Prefiro não dizer” à questão do Género;
- Adição de opção “Não tenho rendimento” à questão do Rendimento;
- Substituição da imagem do *banner* (a realizar);
- Identificar o autor do questionário.

## **Apêndice II – Questionário**

# O impacto da publicidade nas aplicações mobile das marcas na jornada de compra do consumidor em Portugal

O presente formulário foi desenvolvido no âmbito de uma investigação para a elaboração de uma dissertação de Mestrado em Marketing Digital do ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. O objetivo deste formulário é o de estudar qual o impacto gerado pela publicidade nas aplicações mobile das marcas na jornada de compra do consumidor.

O tempo de resposta a este inquérito terá uma duração máxima de aproximadamente 10 minutos.

Todas as informações recolhidas serão tratadas de forma anónima e utilizadas apenas para fins académicos.

Se pretender mais esclarecimentos ou tiver alguma dúvida em relação ao questionário, poderá contactar-me através do email [2210284@iscap.ipp.pt](mailto:2210284@iscap.ipp.pt) (João Mendes).

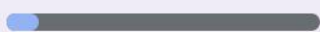
Agradeço a sua disponibilidade e colaboração para este estudo.



Dou autorização para a recolha e tratamento dos dados por mim disponibilizados, exclusivamente para fins académicos. \*

- Sim
- Não

Seguinte



Página 1 de 10


Limpar formulário

**Residência em Portugal**

Reside em Portugal? \*

Sim

Não

[Anterior](#) [Seguinte](#)  Página 2 de 10 [Limpar formulário](#)


Se responder “Não” à pergunta “Reside em Portugal?” entrega o questionário

**Conhecimento de aplicações mobile**

Sabe o que são aplicações mobile? \*

Sim

Não

[Anterior](#) [Seguinte](#)  Página 3 de 10 [Limpar formulário](#)

Se sabe o que são aplicação *mobile*

## Aplicações Mobile



Para este estudo, **as questões serão realizadas acerca da publicidade nas aplicações mobile de marcas** – exemplos: Nike, Continente e Lidl - **e não acerca da publicidade em redes sociais**, como é o caso do Facebook e do Instagram.

Utiliza aplicações mobile de alguma marca? \*

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

Página 5 de 10

Limpar  
formulário

Se não sabe o que são aplicações *mobile*

### Aplicações Mobile

As aplicações mobile são software desenvolvido para dispositivos mobile (smartphones, tablets, entre outros) para efetuar determinada tarefa.

Exemplos de aplicações mobile existentes são o Facebook, o Spotify e o TikTok



Para este estudo, as **questões serão realizadas acerca da publicidade nas aplicações mobile de marcas** – exemplos: Nike, Continente e Lidl - e **não acerca da publicidade em redes sociais**, como é o caso do Facebook e do Instagram.

Utiliza aplicações mobile de alguma marca? \*

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

Página 4 de 10

Limpar  
formulário

Após responder “Sim” a “Utiliza aplicações *mobile* de alguma marca?”

### Aplicações mobile de marcas

Em que categoria(s) se insere(m) a(s) aplicação(ões) mobile de marca(s) que utiliza? \*

- Comida e Bebida
- Entretenimento
- Finanças
- Gaming
- Moda
- Saúde e Bem Estar
- Retalho
- Viagens
- Outra: \_\_\_\_\_

Durante a utilização das aplicações mobile das marcas já se deparou com publicidade? \*

Sim

Não

[Anterior](#) [Seguinte](#)  Página 6 de 10 [Limpar formulário](#)

Se resposta for “Não” à pergunta “Durante a utilização das aplicações *mobile* das marcas já se deparou com publicidade?” entrega questionário

## Tipologia da publicidade em aplicações mobile das marcas

Existem diversas tipologias de publicidade nas aplicações mobile das marcas. São elas:

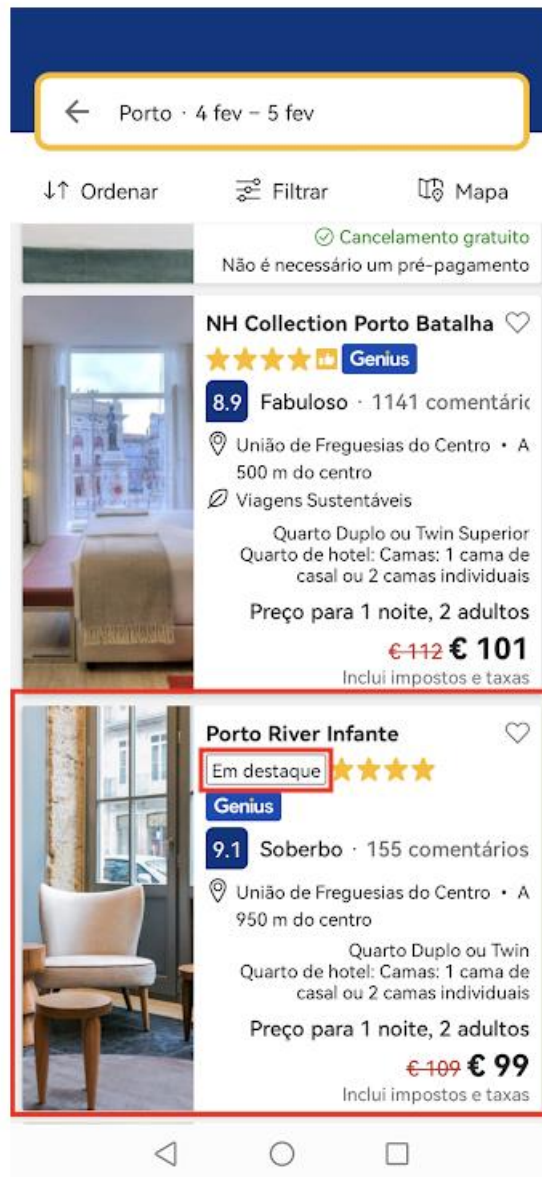
**Banners** - anúncios que aparecem numa pequena parte do ecrã durante a utilização da aplicação



**Anúncios intercalares** - anúncios que ocupam o ecrã inteiro, ocultando o conteúdo da aplicação. Só desaparecem após o utilizador os fechar.



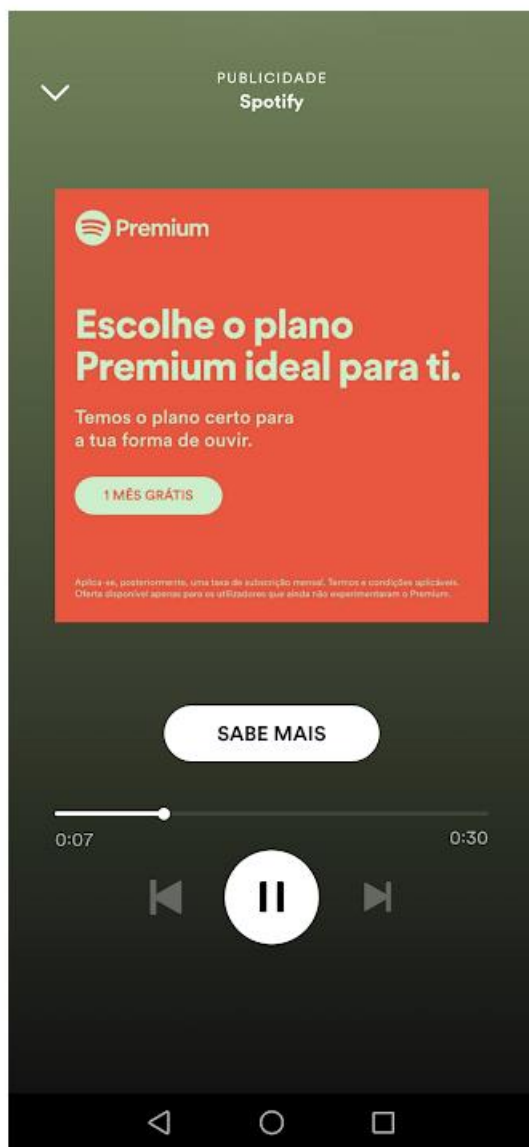
**Anúncios nativos** - anúncios que estão integrados no conteúdo da aplicação de forma a parecer que fazem parte da experiência de utilização do utilizador



**Anúncios de vídeo** - pequenos vídeos que surgem enquanto o utilizador utiliza a aplicação



**Anúncios de incentivo** - anúncios que oferecem alguma recompensa ao assistir ou interagir com este.



Selecione entre as seguintes tipologias, quais os tipos de publicidade com os quais se deparou anteriormente na utilização de aplicações mobile de marcas. \*

- Banners
- Anúncios intercalares
- Anúncios nativos
- Anúncios de vídeo
- Anúncios de incentivo

Anterior

Seguinte

Página 7 de 10

Limpar  
formulário

## Questões acerca das variáveis do modelo

### Variáveis da Publicidade

Nesta secção deverá avaliar cada uma das afirmações relativas a diversas variáveis que classificam a publicidade nas aplicações mobile das marcas, tendo em conta o seu grau de concordância com estas.

#### Entretenimento \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A publicidade nas aplicações mobile das marcas é divertida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas é interessante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas é excitante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Informação \***

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A publicidade nas aplicações mobile das marcas fornece informação que eu necessito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas é uma boa fonte para obter informação acerca de um produto/serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas transmite informação relevante acerca de produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Irritação \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A publicidade nas aplicações mobile das marcas é incomodativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas é confusa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas é irritante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas é enganadora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Credibilidade \***

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A publicidade nas aplicações mobile das marcas é uma referência para as compras futuras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio na publicidade nas aplicações mobile das marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo presente na publicidade nas aplicações mobile das marcas é credível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas é convincente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Personalização \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A publicidade nas aplicações mobile das marcas exibe mensagens personalizadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas é customizada de acordo com as minhas preferências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Incentivos \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Procuro publicidades nas aplicações mobile das marcas que me ofereçam recompensas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico satisfeito(o) quando as publicidades nas aplicações mobile me oferecem recompensas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Intenção, normas subjetivas e jornada do consumidor

Nesta secção deverá avaliar cada uma das afirmações relativas a diversas variáveis que classificam a intenção de visualizar publicidade nas aplicações mobile das marcas, as normas subjetivas e a jornada de compra do consumidor, tendo em conta o seu grau de concordância com estas.

\*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Estou disposta(o) a tomar atenção e visualizar publicidade nas aplicações mobile das marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposta(o) a carregar na publicidade nas aplicações mobile das marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável tomar atenção e visualizar publicidade nas aplicações mobile das marcas no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável carregar na publicidade nas aplicações mobile das marcas no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Normas subjetivas \***

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu assisto a publicidade nas aplicações mobile das marcas porque os meus amigos o fazem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu assisto a publicidade nas aplicações mobile das marcas porque os amigos dos meus amigos o fazem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu assisto a publicidade nas aplicações mobile das marcas porque os membros da minha família o fazem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Intenção de visualizar publicidade \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu penso frequentemente em ver publicidade nas aplicações mobile das marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que gaste mais tempo futuramente a ver publicidade nas aplicações mobile das marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que procure ter mais oportunidades para assistir a publicidade nas aplicações mobile das marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Jornada de compra do consumidor - Reconhecimento do problema \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A publicidade nas aplicações mobile das marcas ajuda-me a estar mais informada(o) acerca dos produtos/serviços existentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas melhora a capacidade de receber informação atempadamente acerca de produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Jornada de compra do consumidor - Procura de informação \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A publicidade nas aplicações mobile das marcas ajuda-me a encontrar mais informação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas torna a procura de informação acerca de produtos/serviços mais fácil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas facilita o processo de busca por determinado produto/serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas permite-me encontrar mais produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Jornada de compra do consumidor - Avaliação de alternativas \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A publicidade nas aplicações mobile das marcas ajuda-me a comparar produtos/serviços mais facilmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas ajuda-me a comparar mais facilmente os preços de produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas ajuda-me a avaliar de forma mais assertiva produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Jornada de compra do consumidor - Compra \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A publicidade nas aplicações mobile das marcas torna mais fácil a encomenda de produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas permite comprar produtos de forma mais conveniente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas permite-me tomar a decisão de compra de um produto/serviço mais rapidamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Jornada de compra do consumidor - Pós compra \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A publicidade nas aplicações mobile das marcas ajuda-me a escolher os melhores produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas melhora a confiança nas decisões de compra que tomei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nas aplicações mobile das marcas melhora o nível de serviço ao cliente que recebo por parte de uma marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Questões sociodemográficas

### Dados demográficos

Os dados recolhidos nesta secção servem para caracterizar a amostra relativa a esta investigação. Todos estes dados irão ser eliminados após o cumprimento da sua finalidade.

Qual o seu género? \*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outra: \_\_\_\_\_

Qual a sua idade? \*

- Menos de 18 anos
- Entre os 18 e os 25 anos
- Entre os 26 e os 35 anos
- Entre os 36 e os 45 ano
- Entre os 46 e os 55 anos
- Entre os 56 e os 65 anos
- Mais de 65 anos

Em que distrito de Portugal reside? \*

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Quais as suas habilitações literárias? \*

- Nenhuma
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: \_\_\_\_\_

Qual a sua ocupação? \*

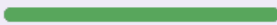
- Estudante
- Trabalhador(a)-estudante
- Trabalhador(a)
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Outra: \_\_\_\_\_

Qual o seu rendimento mensal? \*

- Não tenho rendimento
- Inferior a €760
- Entre €760 e €999,99
- Entre €1000 e €2000
- Mais de €2000
- Prefiro não dizer

[Anterior](#)

[Enviar](#)

 Página 10 de 10

[Limpar  
formulário](#)

## O impacto da publicidade nas aplicações mobile das marcas na jornada de compra do consumidor em Portugal

A sua resposta foi registada.

Obrigada(o) pela sua participação neste questionário.